国货彩妆品牌Q1
社媒营销投放分析报告

GUOJI.PRO

果集
GUOJI.PRO

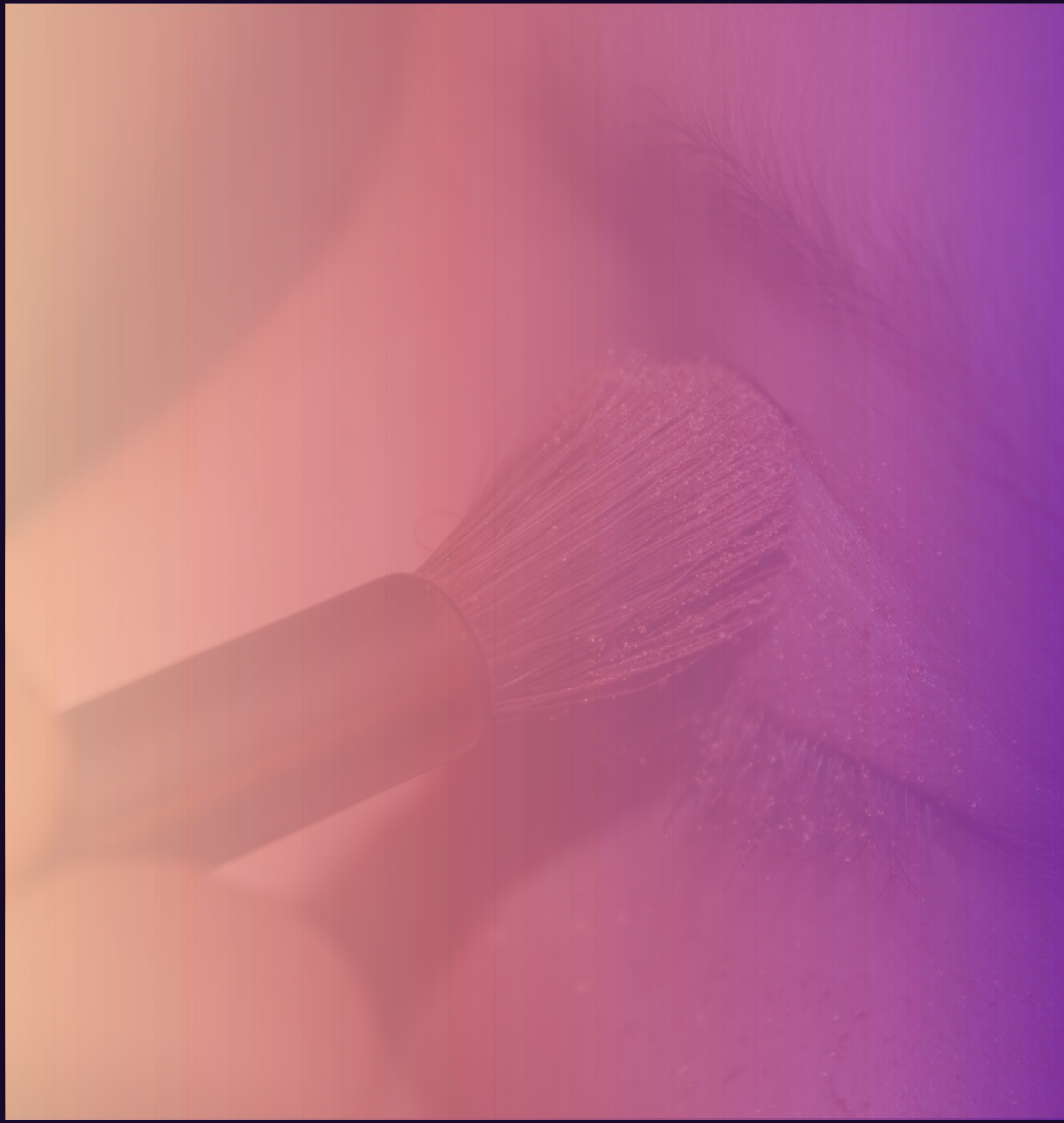
2021.04
BY：春秀

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

PART 01

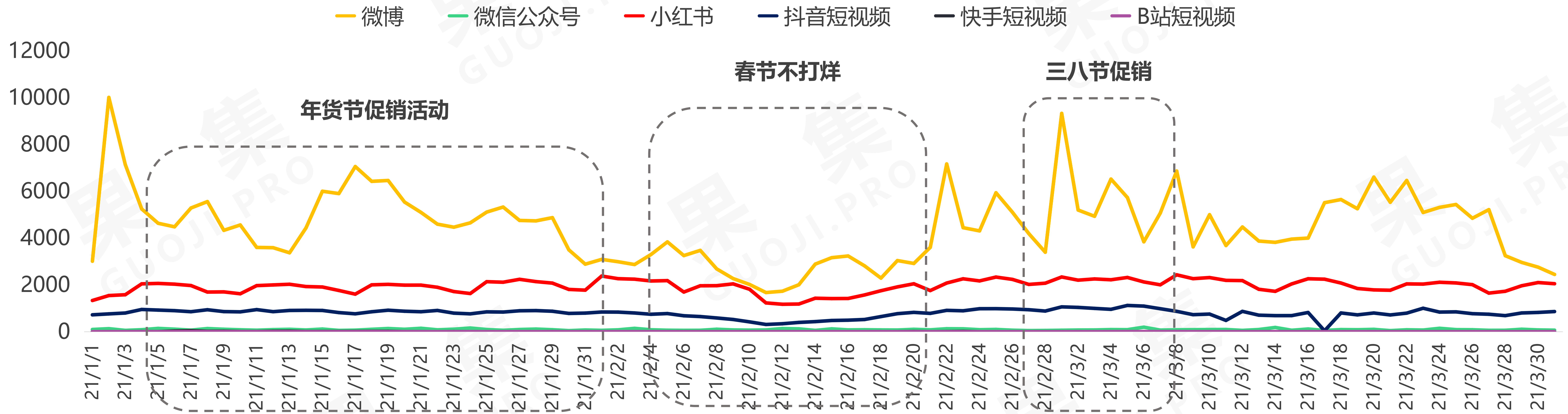
社媒营销投放特点分析



平台推广特点：微博成为主要推广渠道，小红书、抖音日常铺量种草

2021年1月-2021年3月，主要包括年货节、春节不打烊、三八女神节三大促销节日。从彩妆类目商品社媒平台投放内容数量分布来看，**微博、小红书、抖音成为彩妆类目商品主要投放渠道。**其中，**年货节、三八节、春节不打烊**促销预热期/促销前期，**微博**成为**主要推广渠道；小红书、抖音平台成为彩妆类目日常推广种草平台**，投放内容数量走势较为平稳。

2021年1月-2021年3月彩妆类目商品社媒平台投放内容数量分布

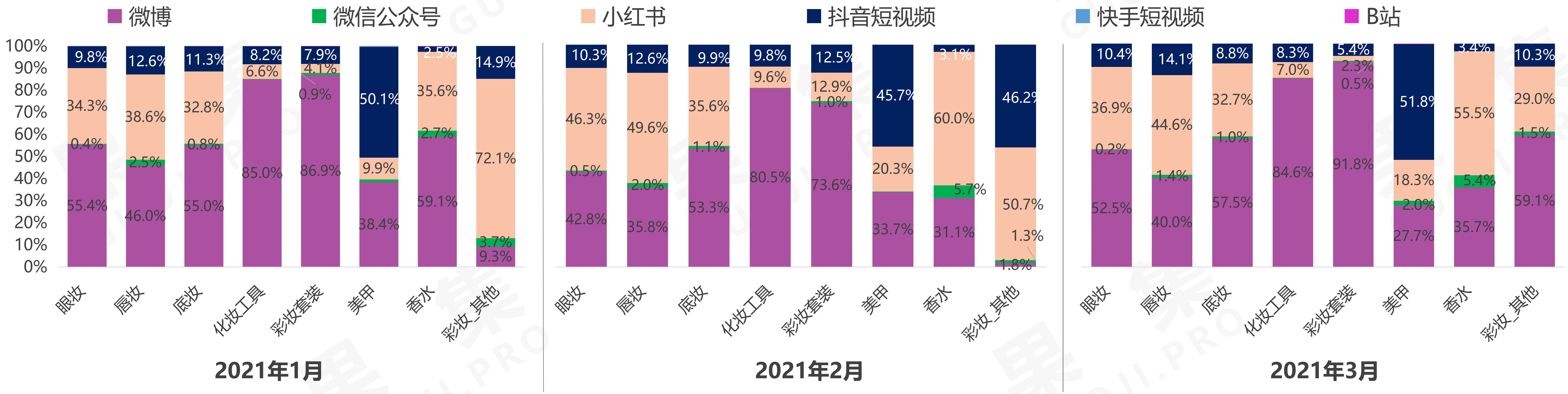


数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。1）天猫平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.7-1.16，超前看点，仅限直播；1.17-1.19，预热期；1.20-1.25，正式期；1.26-1.31，后年货节。2.春节不打烊活动：2.4-2.19。3.三八节促销活动：3.2-3.4，预热期；3.5-3.8正式期。2）抖音平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.6，新年购活动；1.7-1.13，贺新年活动，1.14-1.20，抢新年货节。2.春节不打烊活动：2.5-2.21。3.电商女王节：2.27-3.8。3）快手平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.31。2.春节不打烊活动：2.1-2.26。3.女神节活动：2.27-3.8。

品类推广特点：
眼/唇/底妆/香水类目侧重微博、小红书，美甲类目抖音占比50%

2021年1月-2021年3月，观察彩妆细分类目商品社媒平台投放内容数量占比变化：**1）眼妆、唇妆、底妆类目：微博、小红书平台**内容数量占比排名前二，**抖音内容数量占比均有所提升**，占比10%左右；**唇妆**小红书内容数量占比增加显著，眼妆、底妆微博提及内容数量占比50%左右；**2）化妆工具：微博、抖音**内容数量占比排名靠前，微博占比85%左右，抖音占比不足10%；**3）彩妆套装类目：微博**内容数量占比最高，其次是抖音；**4）美甲类目：抖音**内容数量占比最高，其次是微博、小红书；**5）香水类目：微博、小红书**内容数量占比最高。

2021年1月-2021年3月彩妆细分类目商品社媒平台投放内容数量占比



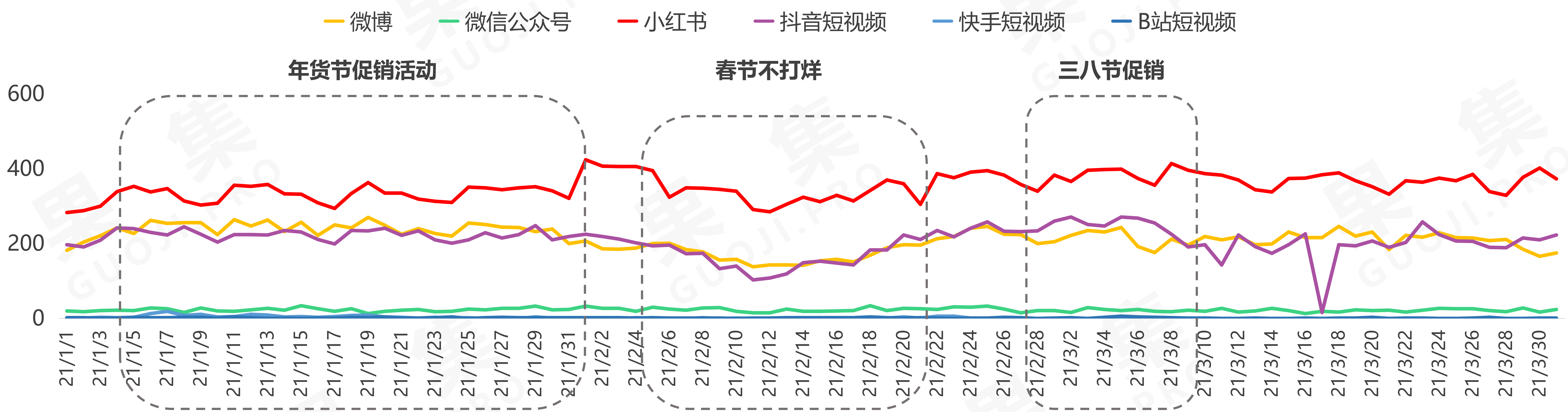
数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。底妆包括粉底液、气垫、散粉/蜜粉、修容、高光、妆前乳、腮红等脸部彩妆产品。

品牌推广特点：
小红书种草成必备渠道，三八节加码抖音，关联品牌数量超微博

果集
GUOJI.PRO

2021年1月-2021年3月，主要包括年货节、春节不打烊、三八女神节三大促销节日。从彩妆类目商品社媒平台关联品牌数量分布来看，**小红书、微博、抖音成为彩妆类目品牌主要投放渠道。抖音**在三八节促销期间投放品牌数量**超过微博**，成为第二个彩妆品牌重点投放渠道，小红书平台关联品牌数量高于其他平台，位居首位。

2021年1月-2021年3月彩妆类目商品社媒平台关联品牌数量分布



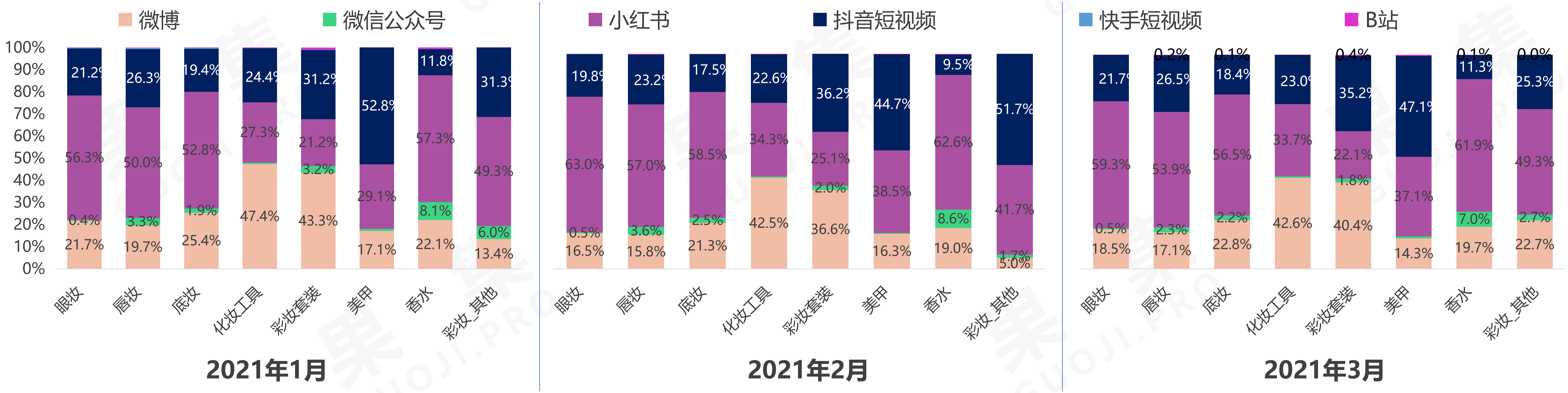
数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。1）天猫平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.7-1.16，超前看点，仅限直播；1.17-1.19，预热期；1.20-1.25，正式期；1.26-1.31，后年货节。2.春节不打烊活动：2.4-2.19。3.三八节促销活动：3.2-3.4，预热期；3.5-3.8正式期。2）抖音平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.6，新年购活动；1.7-1.13，贺新年活动，1.14-1.20，抢新年货节。2.春节不打烊活动：2.5-2.21。3.电商女王节：2.27-3.8。3）快手平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.31。2.春节不打烊活动：2.1-2.26。3.女神节活动：2.27-3.8。

品牌推广特点：
眼/唇/底妆/香水类目品牌重小红书平台，美甲类目抖音占比高

果集
GUOJI.PRO

2021年1月-2021年3月，观察彩妆细分类目商品社媒平台关联品牌数量占比变化：**1）眼妆、唇妆、底妆类目：**小红书平台品牌数量占比最高，超过50%；抖音平台占比有所增加，微博平台占比有所降低；**2）化妆工具类目：**微博平台品牌数量占比最高，超过45%，小红书平台占比有所上升，抖音平台占比保持在20%左右；**3）彩妆套装类目：**微博平台品牌数量占比最高，其次是抖音平台，占比超30%，小红书平台占比超20%；**4）美甲类目：**抖音平台品牌数量占比最高，小红书平台占比有所增加；**5）香水类目：**小红书平台品牌数量占比最高，超55%，微博、微信平台有所下降。

2021年1月-2021年3月彩妆细分类目商品社媒平台关联品牌数量分布

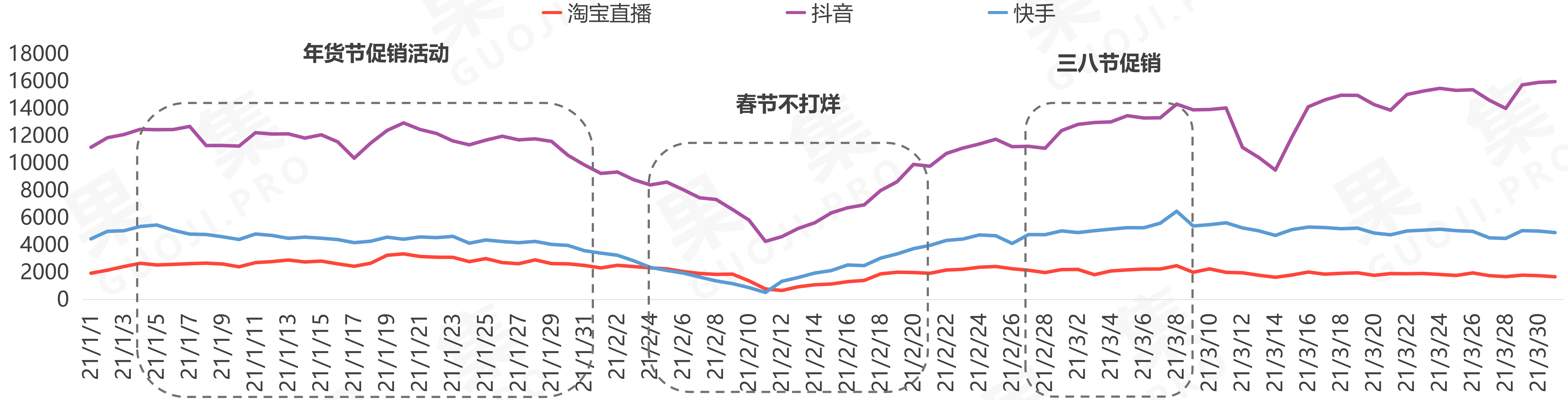


数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。底妆包括粉底液、气垫、散粉/蜜粉、修容、高光、妆前乳、腮红等脸部彩妆产品。

直播推广特点：
受促销节日影响大，抖音直播场次高于快手、淘宝直播

2021年1月-2021年3月，主要包括年货节、春节不打烊、三八女神节三大促销节日。从彩妆类目商品关联直播场次分布来看，**抖音平台关联直播场次高于快手、淘宝直播平台。**直播推广受促销节日影响大，在年货节、三八节促销期间，抖音、快手、淘宝直播护肤类目商品关联直播场次均有较为明显的上升趋势，春节不打烊期间，直播场次下降趋势明显。

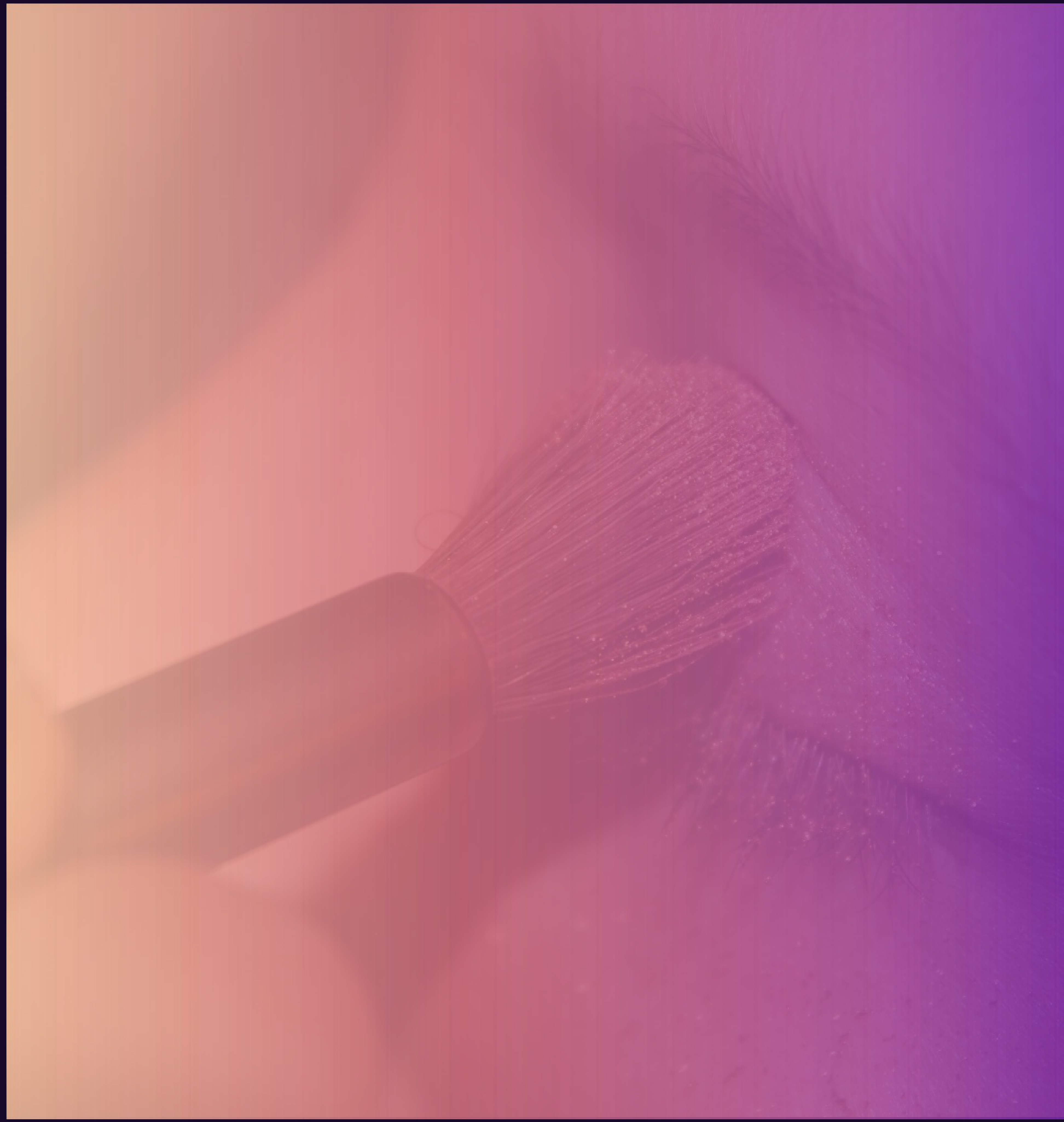
2021年1月-2021年3月彩妆类目商品关联直播场次分布



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。1）天猫平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.7-1.16，超前看点，仅限直播；1.17-1.19，预热期；1.20-1.25，正式期；1.26-1.31，后年货节。2.春节不打烊活动：2.4-2.19。3.三八节促销活动：3.2-3.4，预热期；3.5-3.8正式期。2）抖音平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.6，新年购活动；1.7-1.13，贺新年活动，1.14-1.20，抢新年货节。2.春节不打烊活动：2.5-2.21。3.电商女王节：2.27-3.8。3）快手平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.31。2.春节不打烊活动：2.1-2.26。3.女神节活动：2.27-3.8。

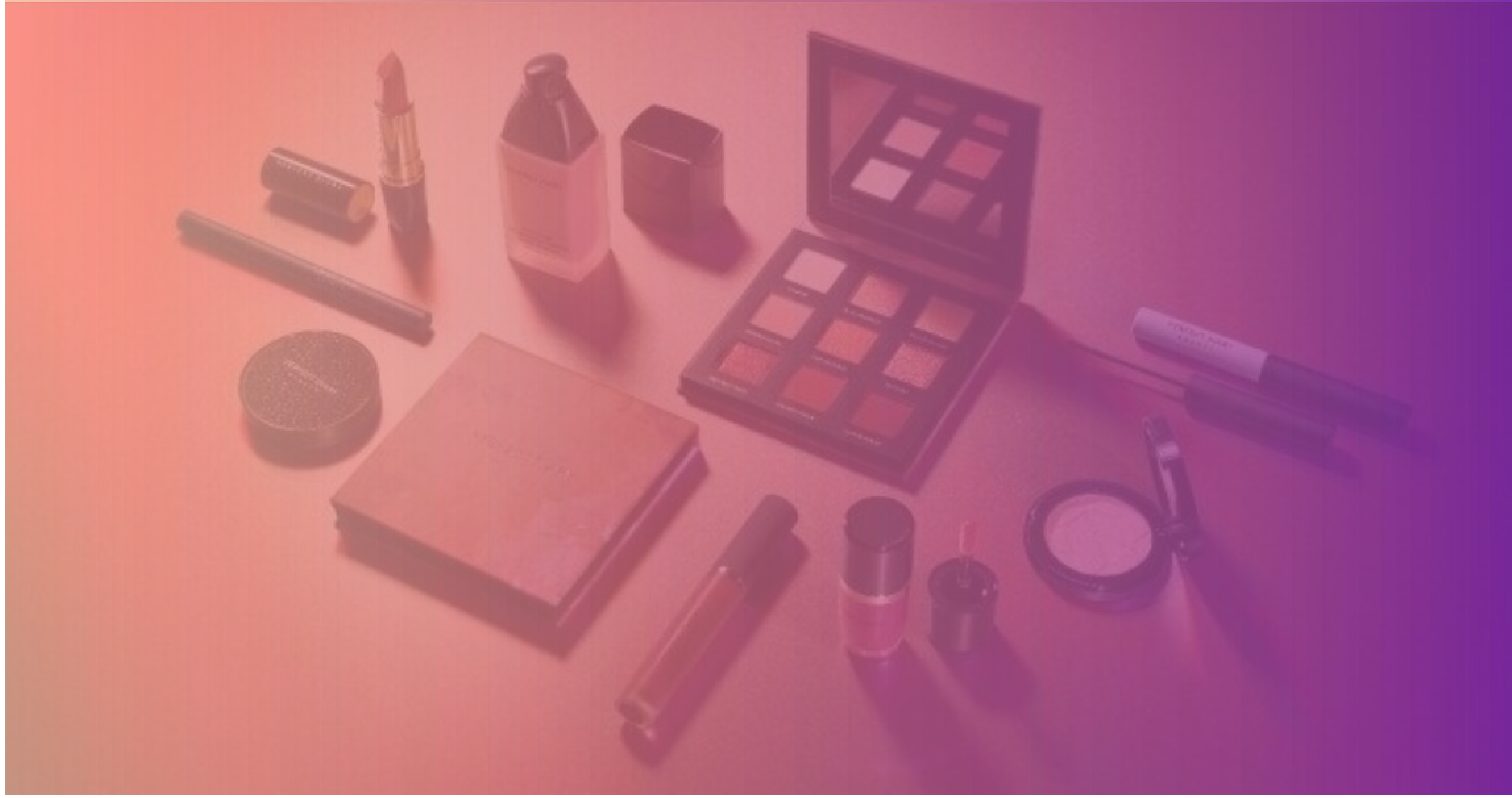
PART 02

社媒营销投放品牌案例



案例1：
完美日记

GUOJI.PRO

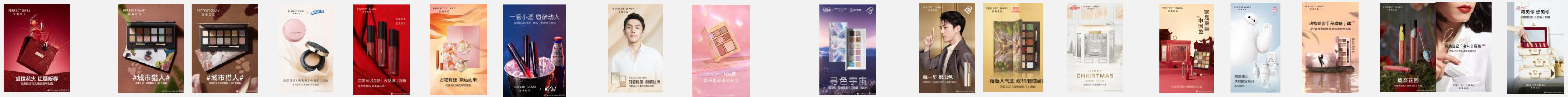


更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

品牌特点：明星代言+跨界联名，电商促销+直播带货，快速出圈

果集 GUOJI.PRO

完美日记创立于2017年，主张**“美不设限”**，致力于探索欧美时尚彩妆趋势，打造**有国际影响力的Chinese Beauty Icon**。完美日记产品上新速度快，每个月都有联名新品上市，通过**签约众多明星代言人、暂获多项美妆时尚大奖**等来提升品牌力，通过**社媒推广打造爆品、电商促销/直播带货**，实现快速增长。2020年11月19日，其母公司逸仙电商正式在纽交所挂牌上市，成为**美股中国美妆集团第一股。**



	2019.12	2020.1-2	2020.3-4	2020.5-6	2020.7-8	2020.9	2020.10-11	2020.12	2021.1	2021.2	2021.3	2021.4
产品上新	完美日记花火限定新年礼盒	探险家十二色眼影萌宠系列猫狗盘	完美日记X奥利奥饼干气垫；天鹅绒唇釉	完美日记好运锦鲤系列；完美日记x1644小酒管唇釉	完美日记x李佳琦定制羽缎粉饼；完美日记x魔卡少女樱联名彩妆	完美日记x中国航天·太空创想玉兔联名礼盒	完美日记x李佳琦小细跟口红；完美日记小鹿盘	完美日记水晶橱窗礼盒	完美日记x中国国家地理新年礼盒；完美日记x迪斯尼大白系列卸妆水	完美日记丹顶鹤盘动物眼影	天鹅绒唇釉莫奈花园系列；名片唇釉	小细跟口红皮箱礼盒
品牌营销	完美日记X神鸦社鼓合作新年插画；上海首家概念店开业，底妆代言人参加典礼	1月，认真少女颜九合作新年花火妆；获国际美妆产业大赏“年度新品牌奖”	3月，深夜徐老师试用宝藏眼影礼盒；4月，罗云熙X猫眼盘微电影《猎心者》	5.29，北京欧美汇旗舰店正式开业；6月，完美日记携手海外知名美妆艺术家，共创锦鲤艺术妆	7月，完美日记X青年导演梁文哲女性题材《现代女性宣言》；完美日记 X 大融城推出IP展；8.28，大连首家线下体验店开幕；完美日记x时尚Cosmo推出kiki羽缎大片	完美日记x智族百乐门唇金派对；完美日记第200家门店COCO Park	完美日记首位品牌全球代言人周迅；完美日记品牌大使戳爷Troye ivan	完美日记橱窗礼盒上新TVC；完美日记x彭特务冰雪公主圣诞妆	完美日记xVOGUE戳爷演绎剧院主题；2020天猫年度新品TOP100-小细跟	完美日记x时尚cosmo罗云熙中国地貌之美；完美日记x新世相新年微电影《老妈出逃记》	完美日记x中国日报x新世相态度纪录片；完美日记x陈漫留住中国美色公益影展	心动代言人INTO1-刘宇；青春代言人赵露思
电商促销	李佳琦直播间；双十二促销活动	李佳琦直播间；唯品会228美妆特卖节	天猫3.8节促销活动；3.18蘑菇街美妆溯源大赏直播；4月，天猫超品日	5.15，人民日报直播间；5.24-5.31，9位明星空降完美日记抖音直播间；6.6-6.8，广州海珠区首届直播节；6.15，张天爱空降京东直播间；唯品会、考拉海购、天猫618活动	7.8，华为商城直播间；7.11，李佳琦直播间；7.21-7.30，天猫彩妆周；7.21，完美日记X春楠，微信小程序直播间；天猫聚划算百亿补贴	唯品会905美妆节	天猫双十一促销；考拉海购全球躺购节	新世相x淘宝直播跨年；京东超级品牌日；天猫双十二促销；12.30考拉海购美妆跨年奇妙夜活动	天猫年货节	完美日记视频号年货节	天猫3.8节促销	411完美日记四周年天猫超品日

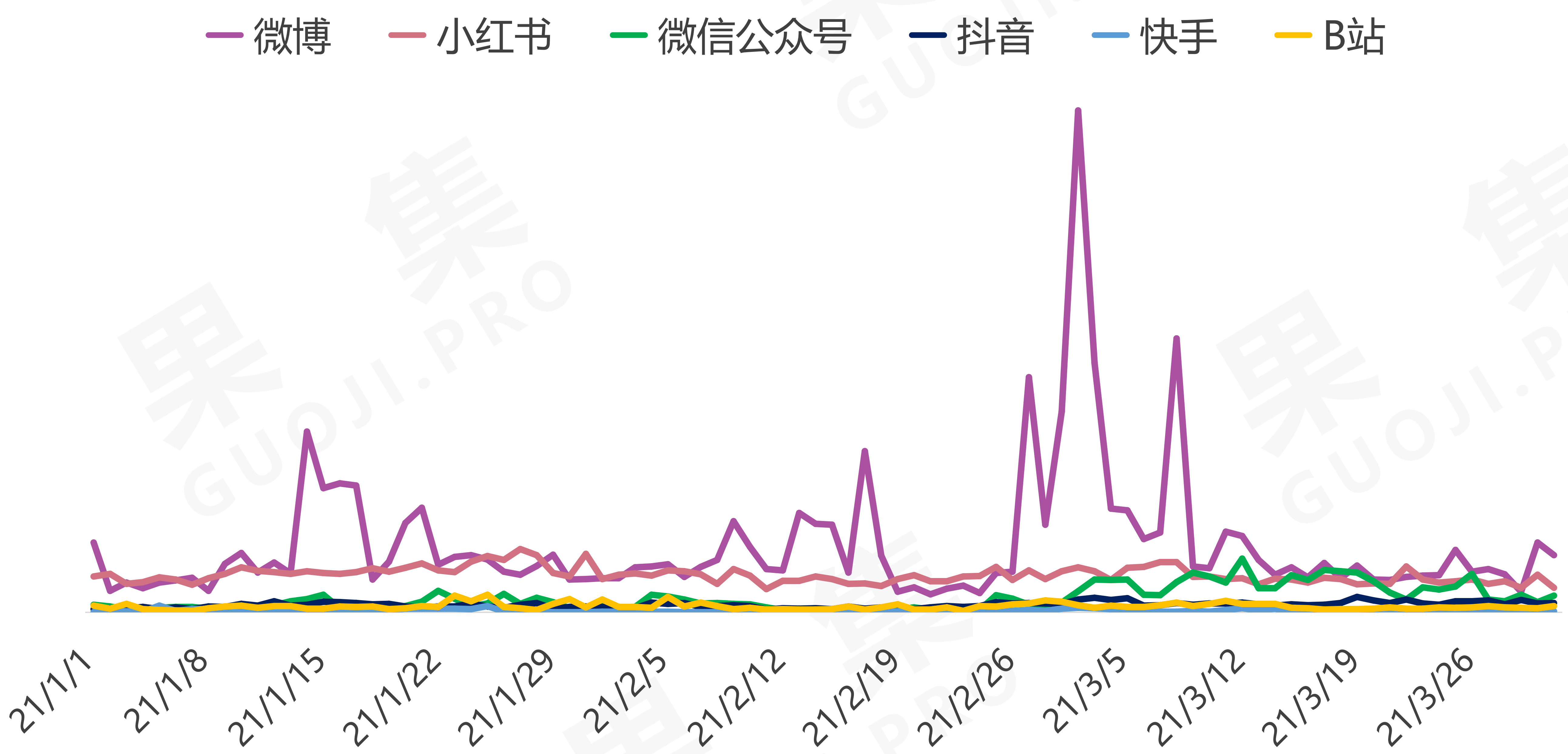
资料来源：品牌官方微博、微信，网络公开资料。统计时间：截至2021年4月28日。

社媒推广：重点布局微博/小红书/抖音/B站，主推联名系列新品

果集 GUOJI.PRO

2021年1-3月，完美日记社媒平台关联内容数量分布看，重点布局**微博、小红书、抖音、B站**四大平台。从各平台热门关联内容数量占比来看，完美日记在**微博、小红书**热门内容数量占比较高，以**联名眼影盘、口红/唇釉、粉饼**为主，**以妆容教程、产品试色、产品测评等**内容为主。完美日记**推广策略与产品上新节奏较为匹配：**1）产品上新：通过**品牌代言人拍摄时尚大片或产品宣传TVC**，引发用户关注；2）通过社媒投放**代言人新品素材**提高关注，**KOL种草等**合作放大声量，结合**电商促销/直播带货**完成新品引流转化。

2021年1月-2021年3月社媒平台关联内容数量分布



2021年1月-3月热门关联内容数量占比

眼影盘

微博：小红书：抖音：B站=19%：77%：2%：1%

丹顶鹤盘：桃金四合院盘：玉兔盘=9%：9%：3%

口红/唇釉

微博：小红书：抖音：B站=44%：39%：14%：2%

小细跟：天鹅绒：小酒管：名片系列=38%：13%：6%：4%

羽缎蜜粉饼

微博：小红书：抖音：快手=56%：33%：9%：2%

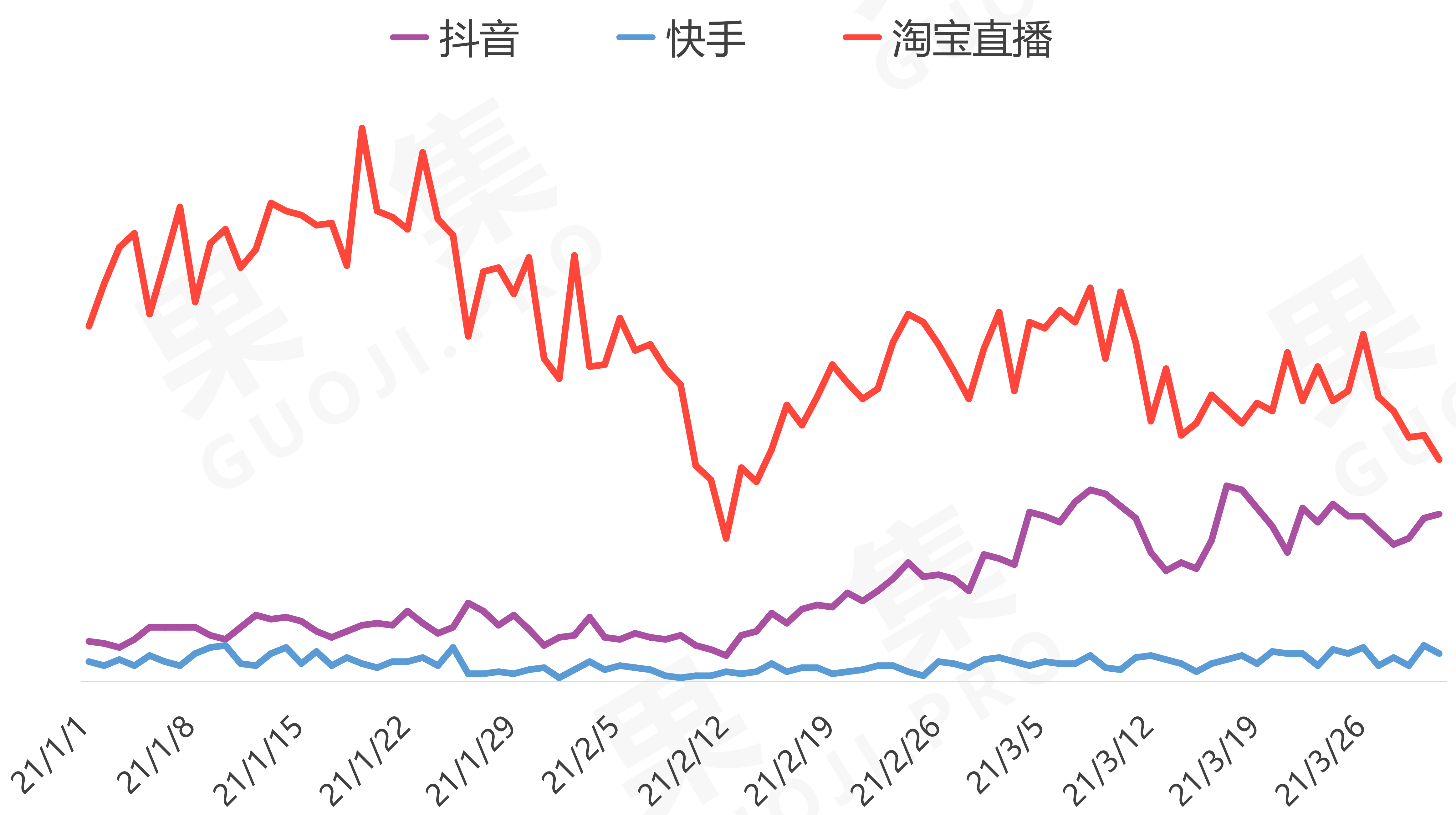
数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。热门关联内容统计标准：1）微博：采集单条博文点赞数＞500的链接；2）微信公众号：采集单条推文阅读量＞5000的链接；3）小红书：采集单条笔记点赞数＞500的链接；4）抖音/快手：采集单条视频点赞数＞10000的链接；5）B站：采集单条视频点赞数＞500的链接。

更多资料，欢迎访问　www.wenku120.com

直播布局：口红/眼影为热销品，淘宝直播/快手用户偏爱底妆

2021年1-3月，完美日记直播重点布局淘抖快三大平台。春节假期过后，**淘宝直播、抖音平台直播场次数量上升显著**，快手较平稳。从三个平台关联直播销量TOP30商品品类分布看：**1）口红/唇釉**成为三大直播平台销量排名首位的品类，**抖音平台产品页面最高价**高于淘宝直播平台；**2）眼影**成为三大直播平台销量排名第二的品类，**快手眼影套盒单价**高于淘宝直播、抖音平台；**3）底妆类**产品在**淘宝直播、快手**平台销量较好；**睫毛膏、眼线笔**产品在抖音平台销量较好。TOP30商品细分类目直播销量中，快手平台高于抖音平台，品牌在快手的用户接受度更高。

2021年1月-2021年3月关联直播场次分布



2021年1月-2021年3月关联直播销量TOP30商品品类分布

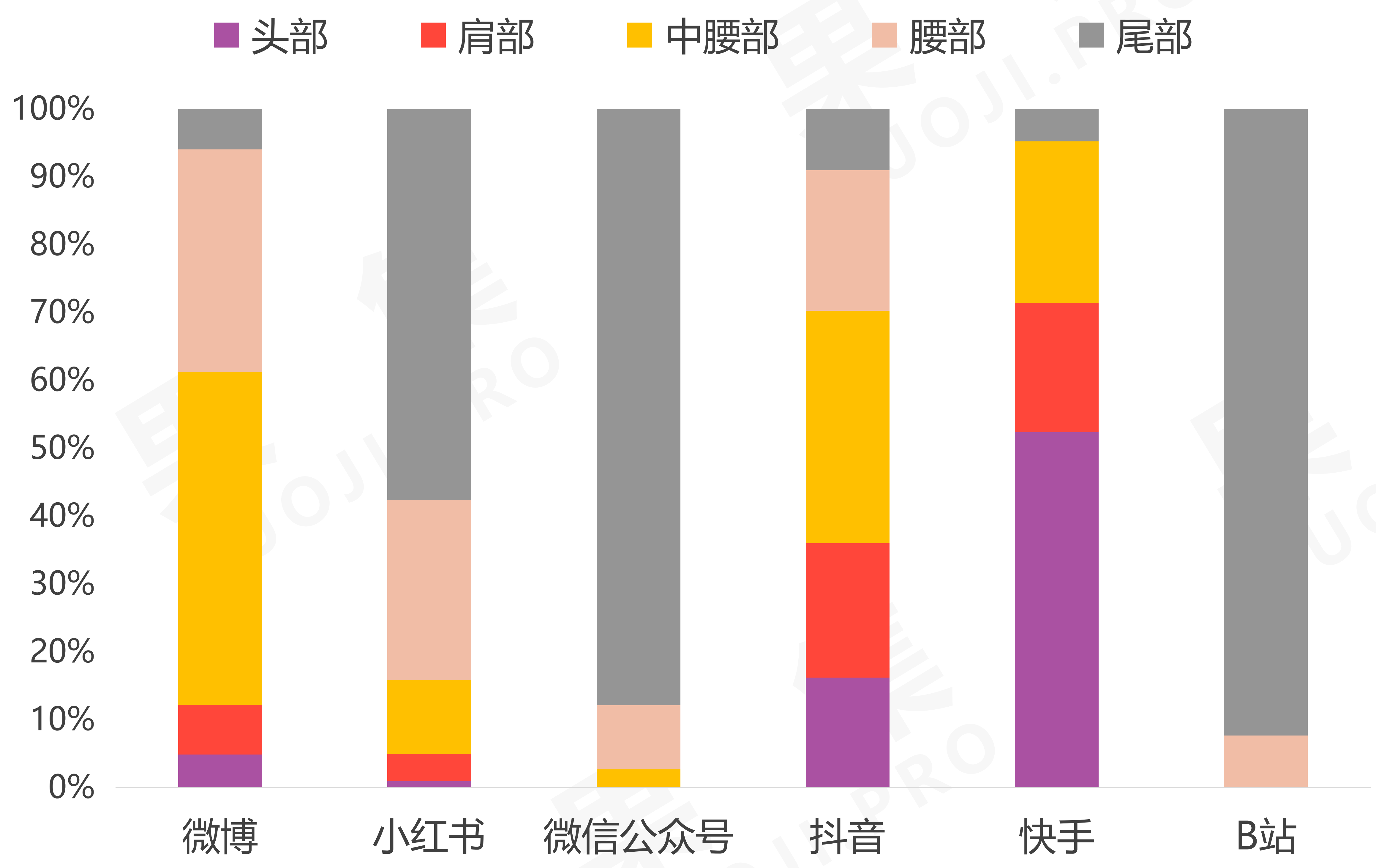
平台	产品品类	直播销量	产品页面价格（元）
淘宝直播	口红/唇釉	23329525	39.9/59.9/69.9/89.9/99.9/249.9
	眼影	1412231	79.9/99.9/119.9/129.9/149.9
	蜜粉/散粉	702937	49.9/69.9/129.9
	粉底液	219253	59.9/79.9
	隔离/妆前乳	155659	49.9/59.9
抖音	口红/唇釉	157630	39.9/59.9/89.9/120/178.8/249.9/279.9
	眼影	46941	129.9/149.9/189/239.8
	睫毛膏	14221	49.8/69.9/79.9
	眼线笔	12640	79.8
	蜜粉/散粉	11964	79.9/99.9/129.9
快手	口红/唇釉	211184	60/109.8/119.8/129.8/139.8/159.8/269.8
	眼影	51448	159.8/219.8/259.8/447.8
	粉底液	43324	89.9/99.9/129.9
	蜜粉/散粉	12099	99.9/129.9

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。按照单个商品链接关联直播销量统计TOP30商品，并统计直播销量TOP5类目。

KOL合作：微博/抖快合作头肩部账号，抖音店播表现优于快手

2021年1-3月，从社媒平台关联热门内容博主等级分布看，**微博、抖音、快手**平台以**头部、肩部、中腰部**账号为主；**小红书、微信公众号、B站**以腰部、尾部账号为主；头部账号包括**明星、时尚博主、彩妆博主**等。从关联直播销售额TOP5主播分布看，**淘宝直播、抖音、快手三大平台品牌官方账号均上榜**，其中淘宝直播和**头部达人李佳琦合作**，抖音平台和**大狼狗夫妇、毛光光、道上都叫我赤木刚宪等**知名达人合作。

2021年1月-3月社媒平台关联热门内容博主等级分布



2021年1月-2021年3月关联直播销售额TOP5主播分布

平台	主播昵称	粉丝数（万）	直播场次	直播销量	直播销售额（万）
淘宝直播	Perfectdiary旗舰店	1696	183	2829330	20204
	演员刘玉婷	135	25	520498	6261
	糖糖小霸王	12	11	403243	5215
	PERI小师妹	18	82	664759	4937
	李佳琦Austin	4032	9	531059	4003
抖音	完美日记	416	111	244667	1838
	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	4657	1	63850	456
	道上都叫我赤木刚宪	602	1	24605	186
	两英咸姨姨	42	7	9457	54
	毛光光	1474	1	5718	52
快手	周周珍可爱� 625•	2344	9	240424	1882
	蒙安夫妇.�	1063	6	126714	968
	完美日记PD	631	53	100253	712
	黑暗萝莉大美g�	2108	2	80951	631
	小伊伊	3691	4	72616	629

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。按照粉丝数划分博主等级：1）微博：头部账号大于1000万；肩部账号大于500万；中腰部账号大于100万；腰部账号大于10万，尾部账号大于1万；2）小红书：头部账号大于100万；肩部账号大于50万；中腰部账号大于20万；腰部账号大于5万；尾部账号大于5000；3）抖音/快手：头部账号大于500万；肩部账号大于200万；中腰部账号大于50万；腰部账号大于10万；尾部账号大于1万；4）B站：头部账号大于150万，肩部账号大于100万；中腰部账号大于60万；腰部账号大于20万；尾部账号大于5000。5）微信公众号：头部账号大于500万，肩部账号大于200万，中腰部账号大于100万，腰部账号大于50万，尾部大于1万。

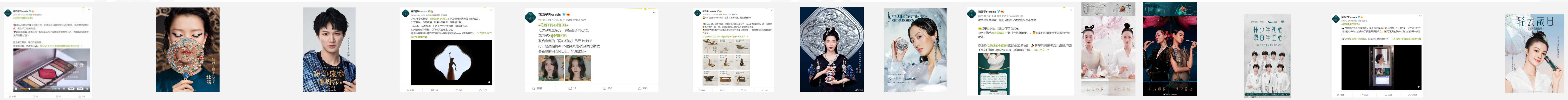
更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

案例2：花西子

GUOJI.PRO

品牌特点：融合中国元素，明星代言+用户共创，提升品牌认知

花西子创立于2017年，以**“东方彩妆，以花养妆”**为理念。产品上新节奏较慢，多以彩妆礼盒为主，中国元素融合到**品牌故事、工艺、色彩**等方面，通过邀请**明星**拍摄**新品大片**提升品牌关注度，**用户共创加强粘性，跨界营销/话题互动营销**等形式提高用户参与感，**线上线下多渠道推广**全面提升品牌认知度，结合**电商促销/直播带货**实现用户转化。



时间	产品上新	品牌营销	电商促销
2019.12	百鸟朝凤浮雕彩妆盘；鼠年限定知音礼盒	花西子浮雕彩妆盘制作工艺纪录片；#花西子 觅知音话题互动营销	花西子 花伴节 天猫双旦礼遇季
2020.1-2	百鸟朝凤新年礼盒	形象代言人杜鹃；花西子xFaceuApp“百鸟朝凤妆”滤镜	天猫年货节 聚划算新锐品牌计划
2020.3-4	蚕丝蜜粉饼；杜鹃定制东方妆奁	品牌大使周深；花西子x剑网3跨次元试色联动	天猫金妆奖活动
2020.5-6	杜鹃定制东方妆奁2.0	朱洁静x花西子百鸟朝凤舞蹈；周深x方文山合作新歌《花西子》	5.10中国品牌日，央视直播间，小朱配琦组合 510天猫国货大赏 5.25李佳琦直播间 6.14林允直播首秀 618京东旗舰店开业 6.28陈洁kiki直播间
2020.7-8	丝绸之路浮雕蜜粉饼；同心锁定情七夕礼盒；持妆粉底液	花西子x轻颜相机联合定制同心锁妆；#倾听电台话题互动营销	7.9聚划算直播间，景甜空降 7.21-7.30天猫彩妆周
2020.9	花西子翡翠气垫	花西子x东方锁艺博物苑；#了不起的夫子话题互动营销	99美妆节
2020.10-11	苗族印象高定礼盒；雅瓷知音礼盒	花西子苗族印象推广大使阿；花西子x盖娅传说亮相中国国际时；西塘汉服文化周花西子创意妆造大赛；形象代言人杜鹃点亮纽约「纳斯达克大屏」	天猫双十一大促
2020.12	天猫精灵联名限定智能美妆镜	花西子x天猫精灵话题互动营销；首乌眼线笔千人测试数据报告	花西子 花伴节 天猫双旦礼遇季
2021.1	陌上花开同心礼盒；洛神赋彩妆盘	花西子VI3.0正式上线，呈现东方美学新高度；携手沙画艺术家再现《洛神赋》	天猫年货节
2021.2		花西子品牌大使时代少年团；时代少年团代言线下打卡应援	2.19李佳琦直播间
2021.3	百年好盒四周年限定礼盒	花西子电梯推广；花西子x海马体照相馆推出花颜妆	3.26-27抖音超品日直播 天猫3.8节促销
2021.4	花西子千丝睫毛膏；小黛伞防晒妆前；520并蒂同心妆匣礼盒	品牌挚友王楚然；品牌挚友邓恩熙	4.12李佳琦直播间 天猫金妆奖活动

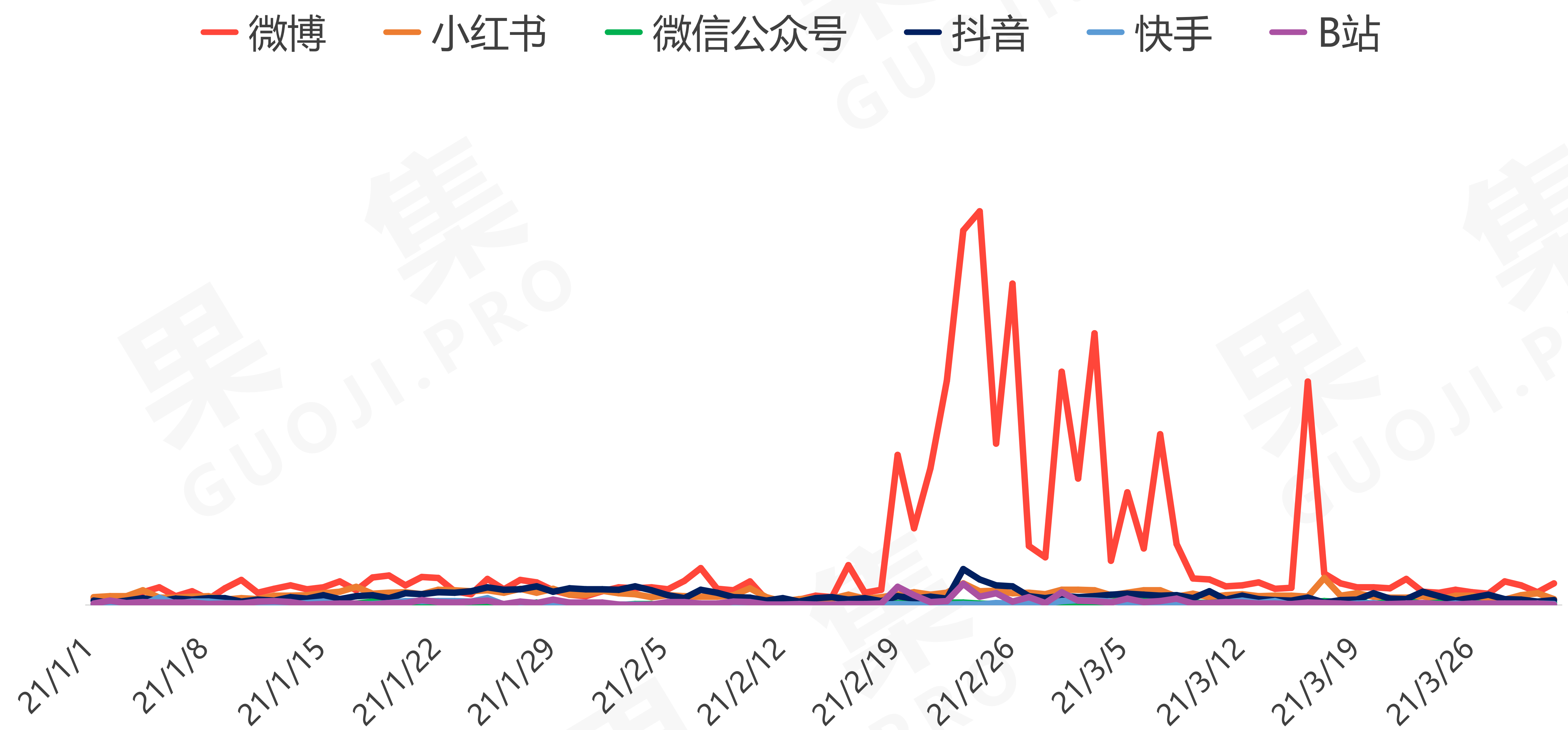
资料来源：品牌官方微博、微信，网络公开资料。统计时间：截至2021年4月28日。

社媒推广：重点布局微博/小红书/抖音，主推新品彩妆礼盒

果集 GUOJI.PRO

2021年1-3月，花西子社媒平台关联内容数量看，重点布局**微博、小红书、抖音。**从各平台热门关联内容数量占比来看，**花西子在微博、抖音，重点推广彩妆礼盒**，以**礼盒测评、开箱、种草**等内容为主。花西子**推广策略与上新节奏相匹配：**1）产品上新，通过**品牌形象代言人、品牌大使或品牌挚友**拍摄新品TVC，引起用户关注；2）通过**公关礼盒**等形式，以测评、开箱内容为主，推广礼盒产品；通过**KOL种草**等合作推广主打**单品**，提高用户对新系列产品的关注，结合**电商促销/直播带货**完成新品引流转化。

2021年1月-2021年3月社媒平台关联内容数量分布

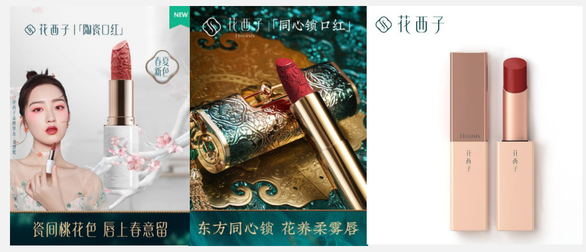


2021年1月-3月热门关联内容数量占比

彩妆礼盒

微博：抖音：B站=46%：46%：7%

东方佳人妆奁：陌上花开同心礼盒：牛年知音礼盒：苗族印象=42%：15：13%：11%



口红/唇膏

微博：小红书：抖音=18%：42%：39%

花露玲珑陶瓷口红：同心锁口红：花雾迷蝶口红=39%：22%：21%

眼影

微博：小红书：B站：抖音=19%：75%：2%：5%

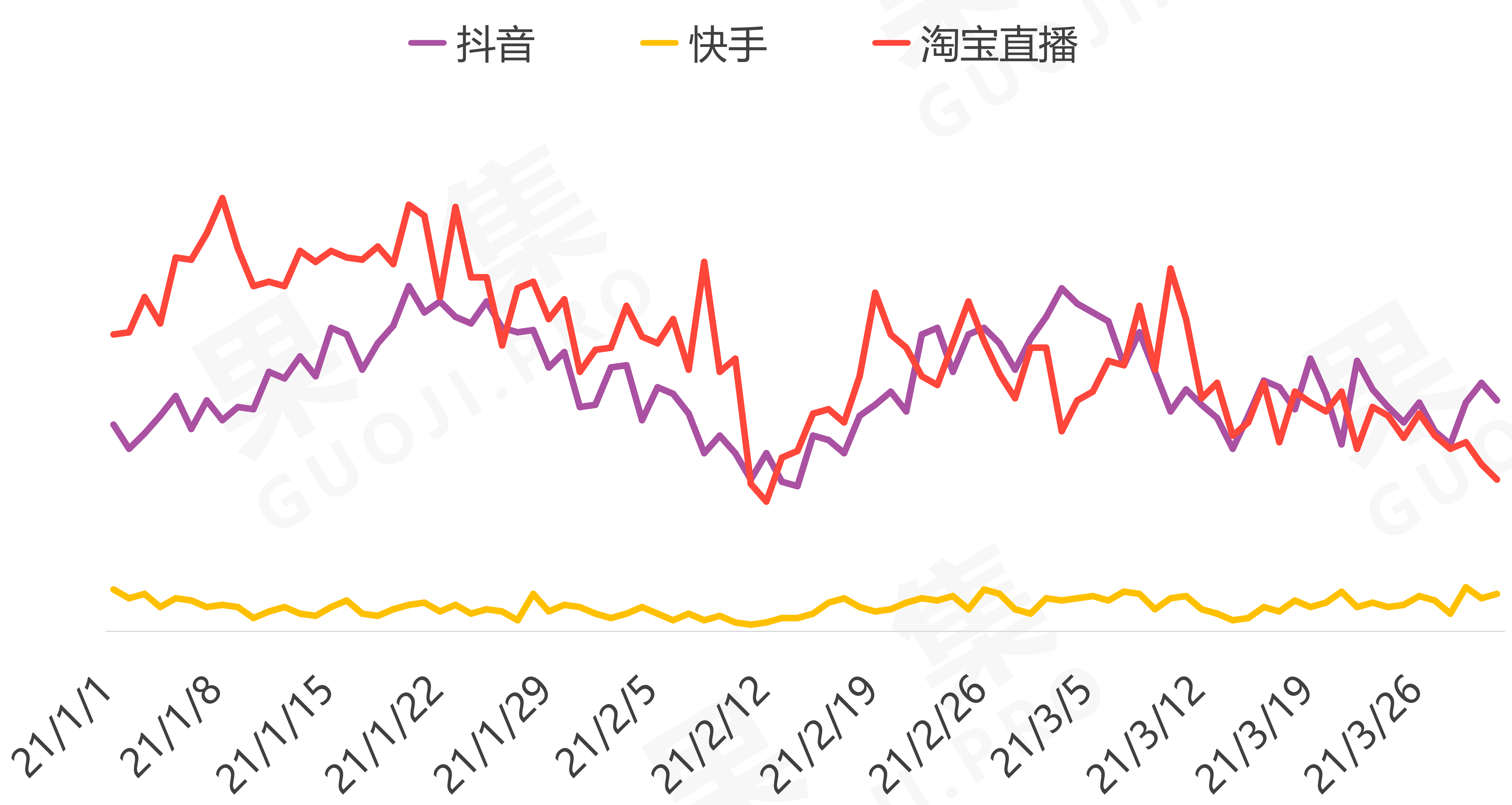
洛神赋盘：百鸟朝凤盘=20%：6%

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。热门关联内容统计标准：1）微博：采集单条博文点赞数＞500的链接；2）微信公众号：采集单条推文阅读量＞5000的链接；3）小红书：采集单条笔记点赞数＞500的链接；4）抖音/快手：采集单条视频点赞数＞10000的链接；5）B站：采集单条视频点赞数＞500的链接。

直播布局：以优势品类推广为主，蜜粉/气垫等底妆产品销量高

2021年1-3月，花西子直播重点布局淘抖快三大平台。春节期间**加大抖音直播布局力度**，直播场次与淘宝直播平台不相上下。从三个平台关联直播销量TOP30商品品类分布看：**1）眉笔**成为**淘宝直播**平台销量最高的品类；**2）蜜粉/散粉**成为**抖音、快手平台**销量最高的品类。相同类目，三大平台产品页面价格差异较小。TOP30商品细分类目直播销量中，**底妆类**产品成为热销产品，花西子在直播赛道产品推广策略仍以**优势品类**为主，抖音平台销量高于快手，品牌在抖音的用户接受度更高。

2021年1月-2021年3月关联直播场次分布



2021年1月-2021年3月关联直播销量TOP30商品品类分布

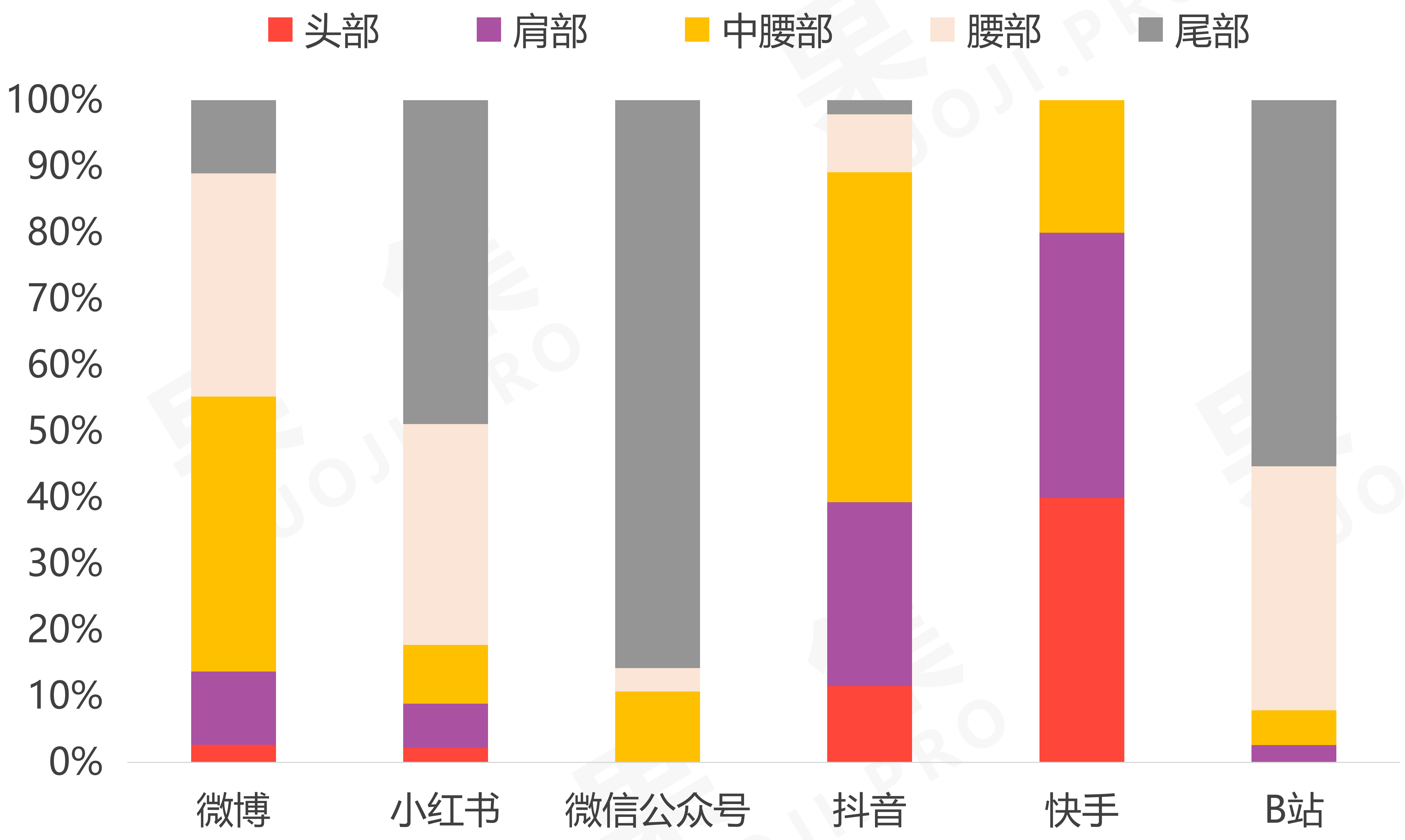
平台	产品品类	直播销量	产品页面价格（元）
淘宝直播	眉笔	12361230	69/89
	蜜粉/散粉	4931583	79/149/179
	眼线笔	1911201	69/79
	腮红	1863823	89
	气垫CC	1665869	139/199
抖音	蜜粉/散粉	351538	149/169/179
	气垫CC	125437	139
	口红/唇釉	25487	89/129
	眉笔	22243	69
	睫毛膏	10550	79
快手	蜜粉/散粉	63937	39.9/149/169/179
	口红/唇釉	2592	89/129/199/219
	气垫CC	1480	139
	眉笔	643	69
	眼线	322	69

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。按照单个商品链接关联直播销量统计TOP30商品，并统计直播销量TOP5类目。

KOL合作：微博/抖快合作头肩部账号，抖音店播表现优于快手

2021年1-3月，从社媒平台关联热门内容博主等级分布看，**微博、抖音、快手**以**头部、肩部、中腰部**账号为主；**小红书、微信公众号、B站**以**腰部、尾部**账号为主。从关联直播销售额TOP5主播分布看，**淘宝直播、抖音、快手**三大平台品牌官方账号均上榜，其中淘宝直播和**头部达人李佳琦**合作；**抖音**平台和**大狼狗夫妇、朱梓骁、戚薇**等明星、达人主播合作；**快手**平台和头部主播**瑜大公子**合作。

2021年1月-3月社媒平台关联热门内容博主等级分布



2021年1月-2021年3月关联直播销售额TOP5主播分布

平台	主播昵称	粉丝数（万）	直播场次	直播销量	直播销售额（万）
淘宝直播	花西子	978	185	8932075	117083
	芸小小-	46	74	7641741	73705
	暖男锡锡	9	59	6250106	47206
	李佳琦Austin	4032	15	416596	5865
	仙女潇霸霸	10	83	340719	5387
抖音	花西子Florasis	173	97	276870	3298
	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	4657	2	145178	1631
	朱梓骁	563	21	85082	1037
	戚薇	1249	3	9167	105
	陶金形体礼仪	622	5	9041	102
快手	瑜大公子	2142	8	31638	365
	周周珍可爱� 625•	2344	7	17150	220
	花西子Florasis	129	72	7047	98
	蒙安夫妇.�	1063	2	4955	69
	扎黑家的小冠军�	502	3	1959	29

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。按照粉丝数划分博主等级：1）微博：头部账号大于1000万；肩部账号大于500万；中腰部账号大于100万；腰部账号大于10万，尾部账号大于1万；2）小红书：头部账号大于100万；肩部账号大于50万；中腰部账号大于20万；腰部账号大于5万；尾部账号大于5000；3）抖音/快手：头部账号大于500万；肩部账号大于200万；中腰部账号大于50万；腰部账号大于10万；尾部账号大于1万；4）B站：头部账号大于150万，肩部账号大于100万；中腰部账号大于60万；腰部账号大于20万；尾部账号大于5000。5）微信公众号：头部账号大于500万，肩部账号大于200万，中腰部账号大于100万，腰部账号大于50万，尾部大于1万。

案例3：
花知晓

GUOJI.PRO

发展历程：高频上新+精美设计构建品牌护城河，进军海外市场

花知晓创立于2016年，定义为**“少女彩妆品牌“**，产品上新频次较高，平均每年上新5-6次，以系列套盒为主，**独特的少女风设计**打造差异化竞争优势。产品推广以**博主试色-上新预售-电商促销**三个环节为主，通过预售形式提前锁定用户关注，并在品牌店铺直播间完成转化。此外，花知晓还入驻**线下美妆集合店**，吸引用户打卡互动；**官宣代言人赖美云**，提升品牌认知度。去年开始**进军海外市场**，首站为日本。

2019.12 · 2020.1-2 · 2020.3-4 · 2020.5-6 · 2020.7-8 · 2020.9 · 2020.10-11 · 2020.12 · 2021.1 · 2021.2 · 2021.3 · 2021.4

产品上新

- 2019.12：

温泉浸透卸妆湿巾

花知晓昼夜系列
- 2020.3-4：

花知晓X PrettyRockBaby联名独角兽系列
- 2020.5-6：

花知晓X PrettyRockBaby联名独角兽2.0玫瑰系列
- 2020.9：

花知晓X PrettyRockBaby联名小天使系列（黑白）
- 2020.10-11：

花知晓X 榛果可可花束联名泰迪熊11系列
- 2020.12：

花知晓X 榛果可可花束联名泰迪熊双十二系列
- 2021.1：

花知晓X PrettyRockBaby联名小天使情人节系列
- 2021.4：

花知晓X PrettyRockBaby联名花神系列上新

品牌营销

- 2019.12：

上海COMICUP 25魔都同人祭线下展览

B站UP主全套试色
- 2020.1-2：

入驻广州西城都荟wow colour
- 2020.3-4：

入驻广州正佳广场wow colour

B站UP主全套试色
- 2020.5-6：

KOL全套试色
- 2020.7-8：

7月，淘宝造物节-杭州站

coser全套试色
- 2020.9：

官宣赖美云为花知晓亚太区首位代言人

小天使系列入驻日本107家门店
- 2020.10-11：

10月，赖美云代言人地铁/门店宣传

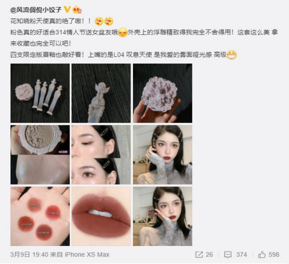
11月，赖美云泰迪熊系列TVC
- 2020.12：

KOL产品试色

wow colour年度必买TOP20投票
- 2021.1：

泰迪熊系列入驻日本线下门店

杭州线下快闪店
- 2021.2：

KOL产品试色
- 2021.3：

KOL产品试色
- 2021.4：

花神系列TVC，广州/杭州电梯广告

KOL产品试色

电商促销

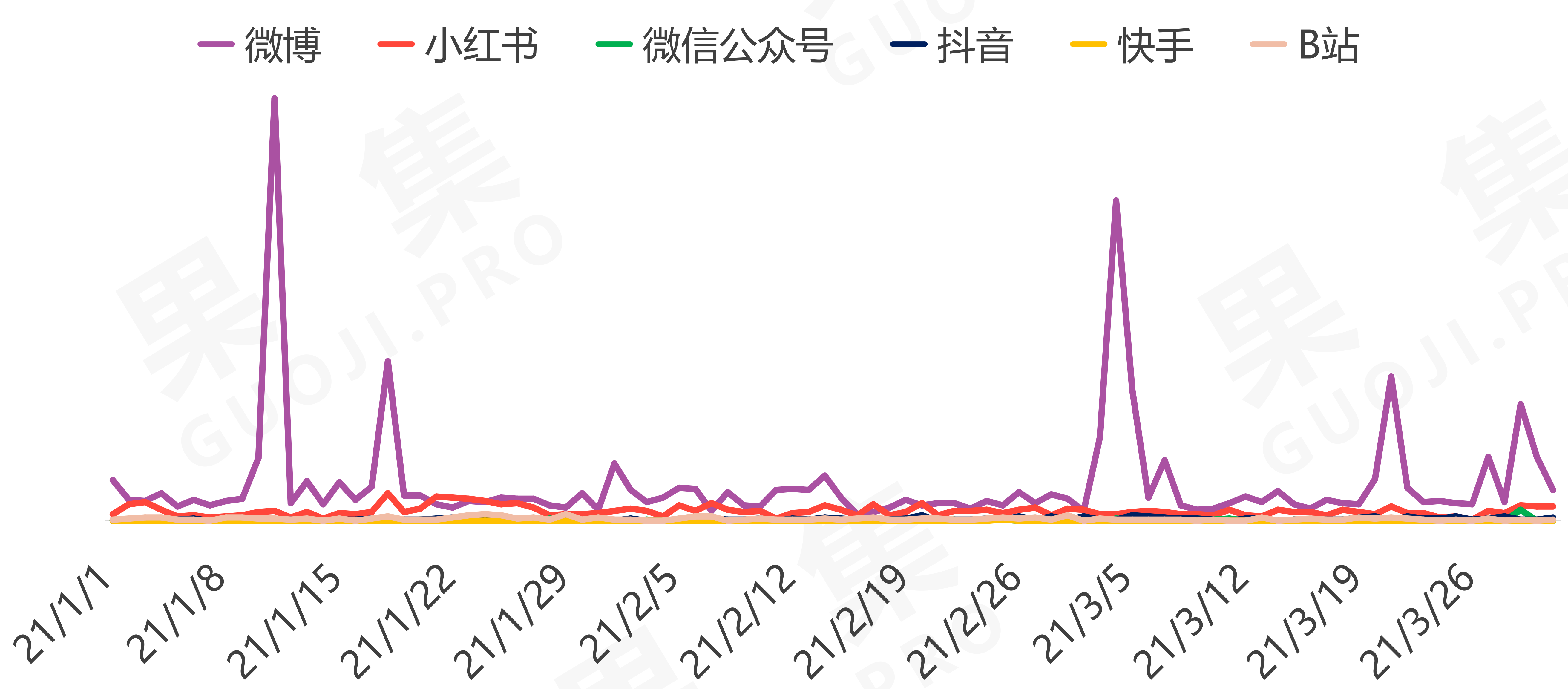
- 2019.12：天猫双十二促销活动
- 2020.1-2：天猫双旦礼遇季；天猫年货节促销活动
- 2020.3-4：天猫38节促销活动
- 2020.5-6：天猫618大促
- 2020.7-8：天猫旗舰店上新直播；天猫88会员节促销活动
- 2020.9：9.15，小红书直播间超品日促销活动
- 2020.10-11：11.4，赖美云空降直播间；天猫双十一大促
- 2020.12：天猫双旦优惠季直播活动
- 2021.1：天猫年货节旗舰店新品促销直播
- 2021.2：momo酱也是徐老师直播间；天猫过年不打烊
- 2021.3：天猫38节促销活动；天猫旗舰店花神新品直播秒杀活动
- 2021.4：天猫旗舰店花神系列上新试色直播

资料来源：品牌官方微博、微信，网络公开资料。统计时间：截至2021年4月28日。

社媒推广：重点布局微博/小红书/B站，主推彩妆礼盒/口碑单品

2021年1-3月，花知晓社媒平台关联内容数量看，重点布局**微博、小红书、B站**。从各平台热门关联内容数量占比来看，**花知晓推广重点在微博**，以**系列彩妆礼盒**为主，以**礼盒测评、开箱**等内容为主。如，最新产品花神系列，重点在微博、小红书推广。其他系列产品经过时间发酵，通过**口碑推广爱用单品**，以**唇妆**为主，如独角兽系列、小天使系列、泰迪熊系列，唇妆产品占比较高。花知晓**推广策略与其产品上新特点和上新节奏相匹配**，通过**精美彩妆礼盒吸引关注，口碑发酵推广热门单品**，不断保持各系列产品的热度。

2021年1月-2021年3月社媒平台关联内容数量分布



2021年1月-3月热门关联内容数量占比

独角兽系列	微博：小红书：B站=75%：20%：5% 彩妆礼盒：唇妆：眼妆：底妆=40%：25%：10%：25%
小天使系列	微博：小红书：B站：抖音=80%：7%：3%：10% 彩妆礼盒：唇妆：眼妆：底妆=13%：60%：15%：10%
泰迪熊系列	微博：小红书：B站：抖音=60%：33%：2%：5% 彩妆礼盒：唇妆：眼妆：底妆=33%：38%：11%：15%
小天使情人节系列	微博：小红书：B站=91%：4%：5% 彩妆礼盒：唇妆：底妆=93%：1%：6%
花神系列	微博：小红书=85%：15% 彩妆礼盒 100%

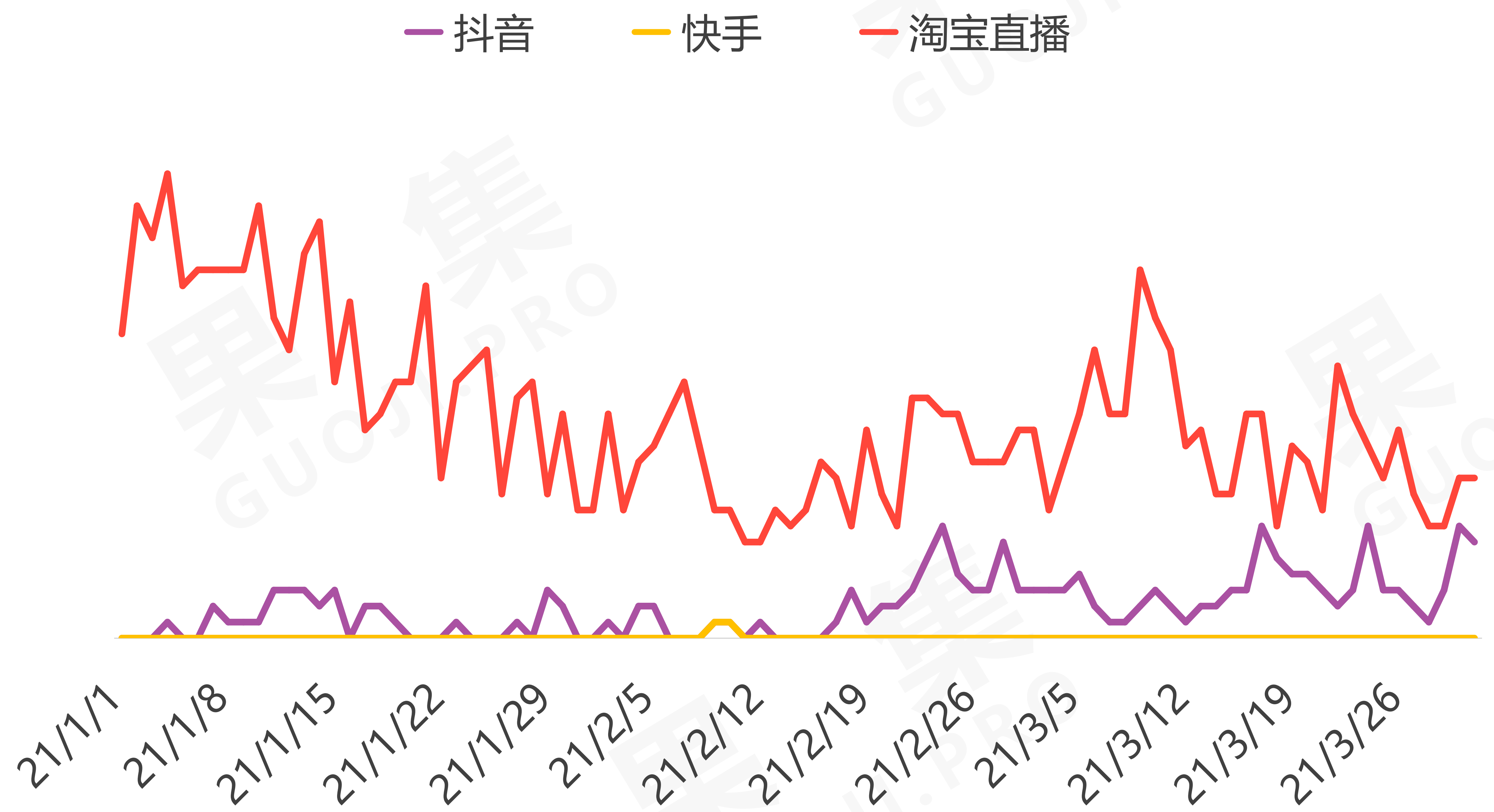
数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。热门关联内容统计标准：1）微博：采集单条博文点赞数＞500的链接；2）微信公众号：采集单条推文阅读量＞5000的链接；3）小红书：采集单条笔记点赞数＞500的链接；4）抖音/快手：采集单条视频点赞数＞10000的链接；5）B站：采集单条视频点赞数＞500的链接。

直播布局：口红/腮红/眼影为热销品，淘宝直播销量贡献98%

果集 GUOJI.PRO

2021年1-3月，花知晓直播重点布局**淘宝直播、抖音**平台。春节假期过后**开始加大抖音直播布局力度**，直播场次有所提升。从三个平台关联直播销量TOP30商品品类分布看：**1）口红/唇釉**成为三大直播平台销量排名首位的品类，抖音平台**小天使系列口红价格高于**淘宝直播、快手平台；**2）腮红、眼影**成为淘宝直播、抖音平台销量靠前品类；**3）化妆套刷、化妆镜**在淘宝直播平台销量靠前；底妆产品**蜜粉/散粉、修容/高光**在**抖音**平台销量靠前。TOP30商品细分类目直播销量中，仍然以淘宝直播平台为主，销量贡献98%。

2021年1月-2021年3月关联直播场次分布



2021年1月-2021年3月关联直播销量TOP30商品品类分布

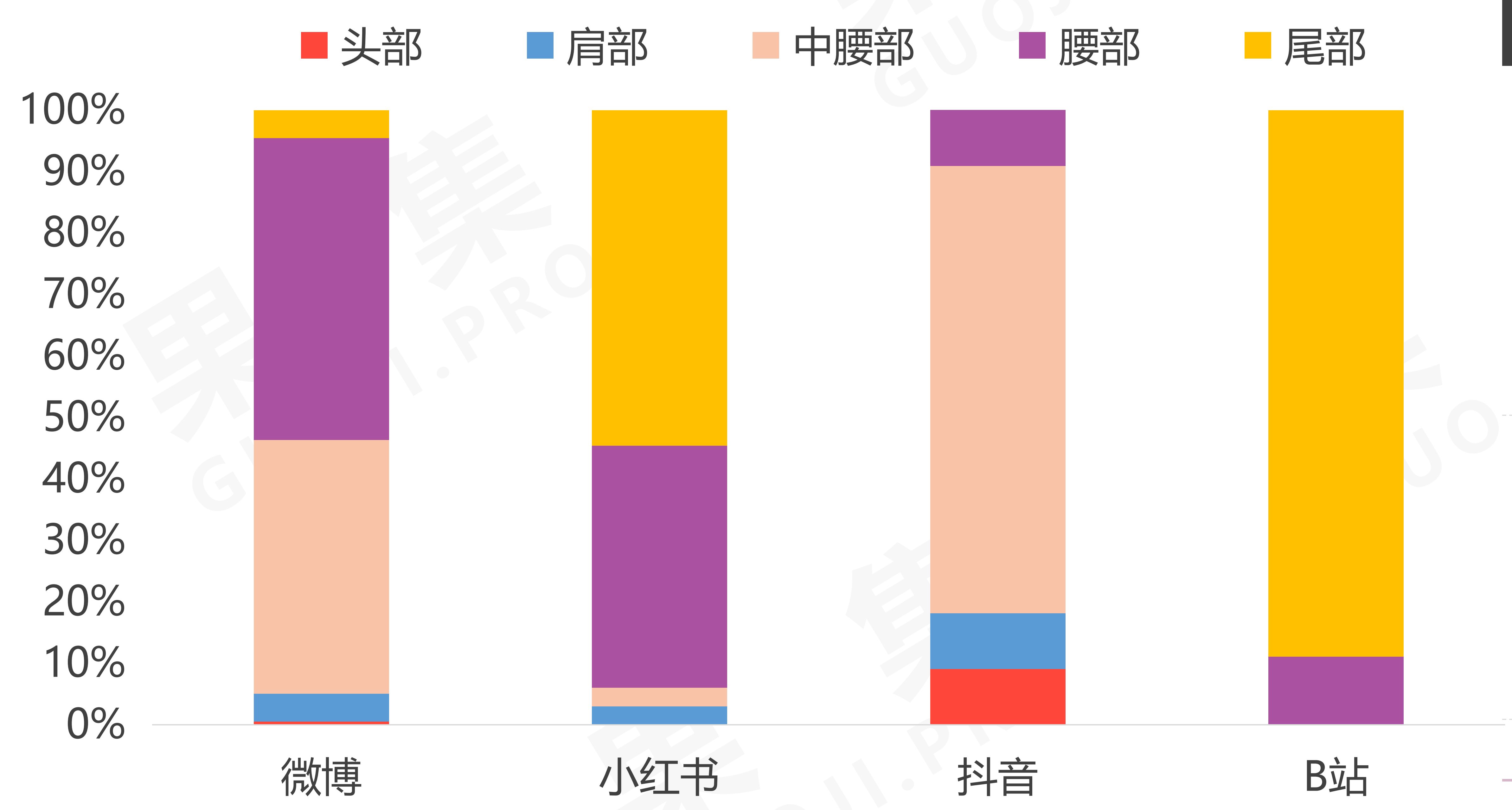
平台	产品品类	直播销量	产品页面价格（元）
淘宝直播	口红/唇釉	331960	69(泰迪熊)/79(小天使/独角兽)
	腮红	20141	59/69(泰迪熊)/109(小天使)
	眼影	12451	60/99/109/120/129/149
	化妆套刷	5953	221/226/279
	化妆镜	1270	79(泰迪熊)
抖音	口红/唇釉	5491	69(泰迪熊/独角兽)/99(小天使)
	蜜粉/散粉	497	59(泰迪熊)/129(小天使)/159(独角兽)
	腮红	343	69(泰迪熊)/109(独角兽)
	眼影	254	99(独角兽)/129(泰迪熊)
	修容/高光	202	69(泰迪熊)
快手	口红/唇釉	2	59.9(小天使)

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。按照单个商品链接关联直播销量统计TOP30商品，并统计直播销量TOP5类目。

KOL合作：微博/小红书合作中腰部账号，淘宝直播/抖音店播第一

2021年1-3月，从社媒平台关联热门内容博主等级分布看，**微博**平台以**中腰部、腰部**账号为主；**小红书**平台以**腰部、尾部**账号为主；**抖音**平台以**中腰部**账号为主；**B站**以**尾部**账号为主，头部账号有微博的“种草娘来了”、抖音的“季憨憨昂�”。从关联直播销售额TOP5主播分布看，**淘宝直播、抖音平台品牌官方账号自播表**现不错，账号”**花知晓“直播销售额**贡献排名第一，其中淘宝直播和**头部达人李佳琦、明星主播张蓝心**等合作。

2021年1月-3月社媒平台关联热门内容博主等级分布



2021年1月-2021年3月关联直播销售额TOP5主播分布

平台	主播昵称	粉丝数（万）	直播场次	直播销量	直播销售额（万）
淘宝直播	花知晓	78	90	312045	2389
	李佳琦Austin	4032	2	60000	414
	花花Rika	125	1	455	3.6
	张蓝心	22	1	58	0.6
	厉娜Nana	12	2	16	0.2
抖音	花知晓	4	22	6578	47
	大肚子油油	150	6	104	1.0
	薇薇今天下凡了吗	422	1	61	0.3
	福特brant	28	28	36	0.23
	山田奈子	26	20	9	0.07
快手	1米购 本家严选	17	2	2	0.01

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。按照粉丝数划分博主等级：1）微博：头部账号大于1000万；肩部账号大于500万；中腰部账号大于100万；腰部账号大于10万，尾部账号大于1万；2）小红书：头部账号大于100万；肩部账号大于50万；中腰部账号大于20万；腰部账号大于5万；尾部账号大于5000；3）抖音/快手：头部账号大于500万；肩部账号大于200万；中腰部账号大于50万；腰部账号大于10万；尾部账号大于1万；4）B站：头部账号大于150万，肩部账号大于100万；中腰部账号大于60万；腰部账号大于20万；尾部账号大于5000。5）微信公众号：头部账号大于500万，肩部账号大于200万，中腰部账号大于100万，腰部账号大于50万，尾部大于1万。

案例4：彩棠

GUOJI.PRO

品牌特点：明星彩妆大师唐毅创立，推广”留白式“中国妆

彩棠创立于2014年，由中国著名彩妆大师唐毅创立，专为中国面孔定制的彩妆品牌，以**「匠心定制 化繁为简 妆人合一」**为品牌理念，打造**实用性与艺术性**兼具的彩妆产品。产品上新频次较低，主要以**青瓷系列、苏绣系列**为主。唐毅凭借专业优势，通过**个人美妆课程、KOL合作、综艺合作**等形式推广”**留白式**“中国妆概念，并运用明星资源进行宣传，通过**电商促销/直播带货**促进用户转化。

2019.12 — 2020.1-2 — 2020.3-4 — 2020.5-6 — 2020.7-8 — 2020.9 — 2020.10-11 — 2020.12 — 2021.1 — 2021.2 — 2021.3 — 2021.4

产品上新

2020青瓷系列彩妆上市

苏绣系列彩妆上市

彩棠大师妆前乳

海棠花开新年礼盒

彩棠妙笔生花套刷
彩棠温润净颜卸妆湿巾

彩棠轻弹抛光美妆蛋

彩棠丝雾大师蜜粉

品牌营销

青瓷系列全球首发TVC上新

型china新品发布会，姚晨/闫妮/黎贝卡/陈洁kiki助阵

《我是大美人》综艺合作彩妆，发起瘦脸挑战赛，萌大雨、爱美实验室等KOL参与挑战

3月，易烫YCC合作，”留白式“中国妆

4月，白鹿/狠毒女孩海棠中国妆，嘉人杂志宣传

6月，ADM国潮新生线下展会

7月，上海美博会线下展览

8月，著名作家美雯小姐的故事短片

帅你一脸毛蛋，邀唐毅分享底妆干货

彩棠苏绣系列TVC、纪录片上线

彩棠获得天猫寻找发光体9月赛事超新星榜单

黎贝卡，和唐毅探讨中国妆特点，化”留白式“中国妆

中年美妆博母杨光，脸型对颜值的影响

一枝南南，挑战古风妆化法

唐毅X易烫，神仙眉毛教程

腾讯视频VIP X唐毅，素人打造热播剧女主同款妆容

彩棠浮光掠影修容盘获天猫“新生无畏”年度高光奖!

电商促销

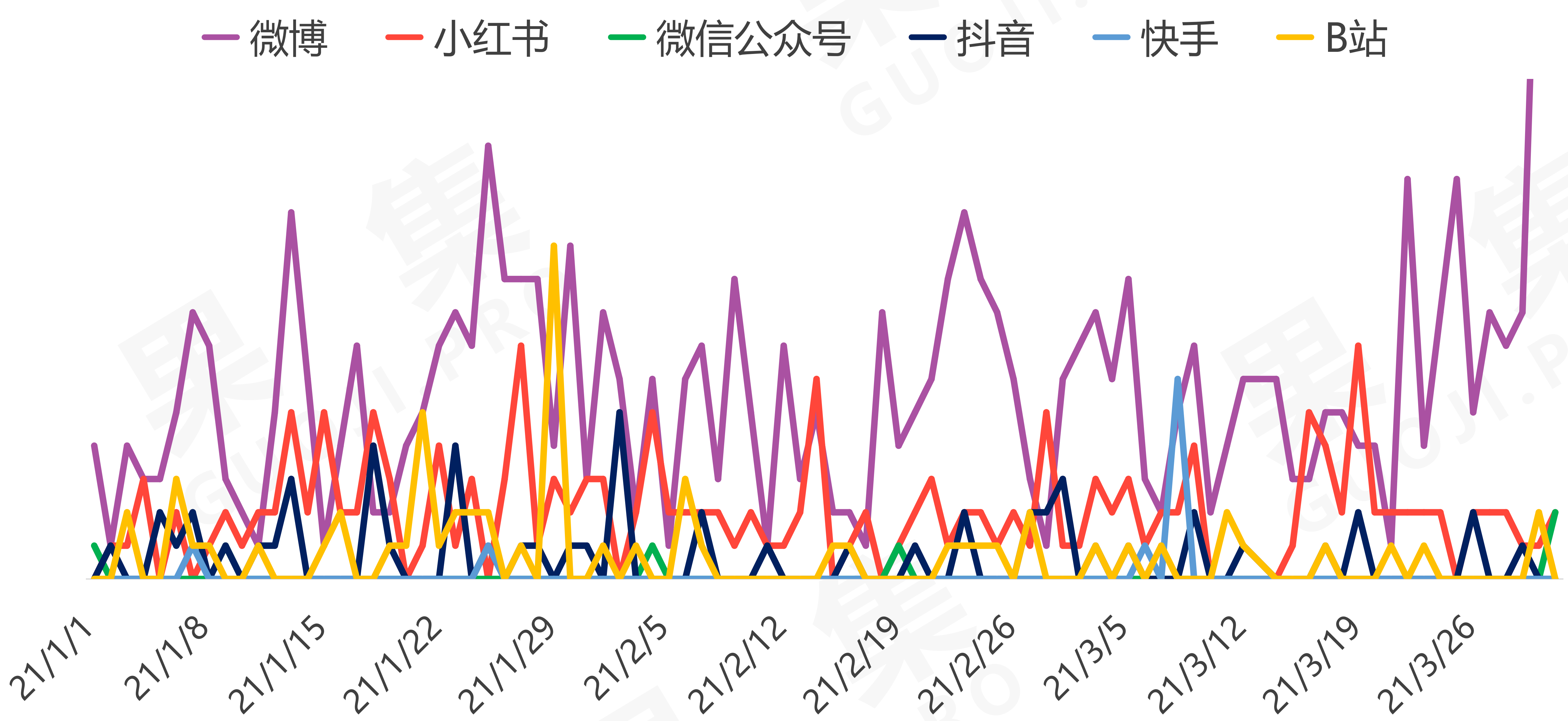
- 陈洁kiki直播间青瓷系列新品首发
- 1月，陈洁kiki/李湘直播间新年妆教学
- 1月，天猫年货节促销活动
- 4月，陈洁kiki/朱丹直播间中国妆教学
- 3月，天猫38节促销活动
- 5月，小红书韩承浩直播间
- 天猫618大促
- 7-9月，薇娅直播间推广
- 11月，抖音戚薇直播间
- 天猫双十一大促
- 天猫双十二大促
- 12月-2月，薇娅直播间
- 天猫年货节
- 3月，天猫38节促销活动

资料来源：品牌官方微博、微信，网络公开资料。统计时间：截至2021年4月28日。

社媒推广：重点布局微博/小红书/抖音/B站，主推底妆类产品

2021年1-3月，彩棠社媒平台关联内容数量看，重点布局**微博、小红书、抖音、B站**。从各平台热门关联内容数量占比来看，彩棠重点推广产品有：**1）彩棠三色修容盘：微博、抖音**为重点推广渠道；**2）彩棠遮瑕粉底液**：微博、B站、小红书为重点推广渠道；**3）彩棠妆前乳**：抖音、微博、小红书为重点推广渠道。彩棠主推产品均以**底妆类产品**为主，与创始人唐毅彩妆大师推广的**“留白式”中国妆**关联密切，干净、自然的底妆为此妆面的重点，较侧重底妆产品的研发、推广。

2021年1月-2021年3月社媒平台关联内容数量分布



2021年1月-3月热门关联内容数量占比

彩棠三色修容盘

微博：B站：抖音=82%：3%：15%

彩棠遮瑕粉底液

微博：B站：小红书：抖音=63%：18%：14%：5%

彩棠妆前乳

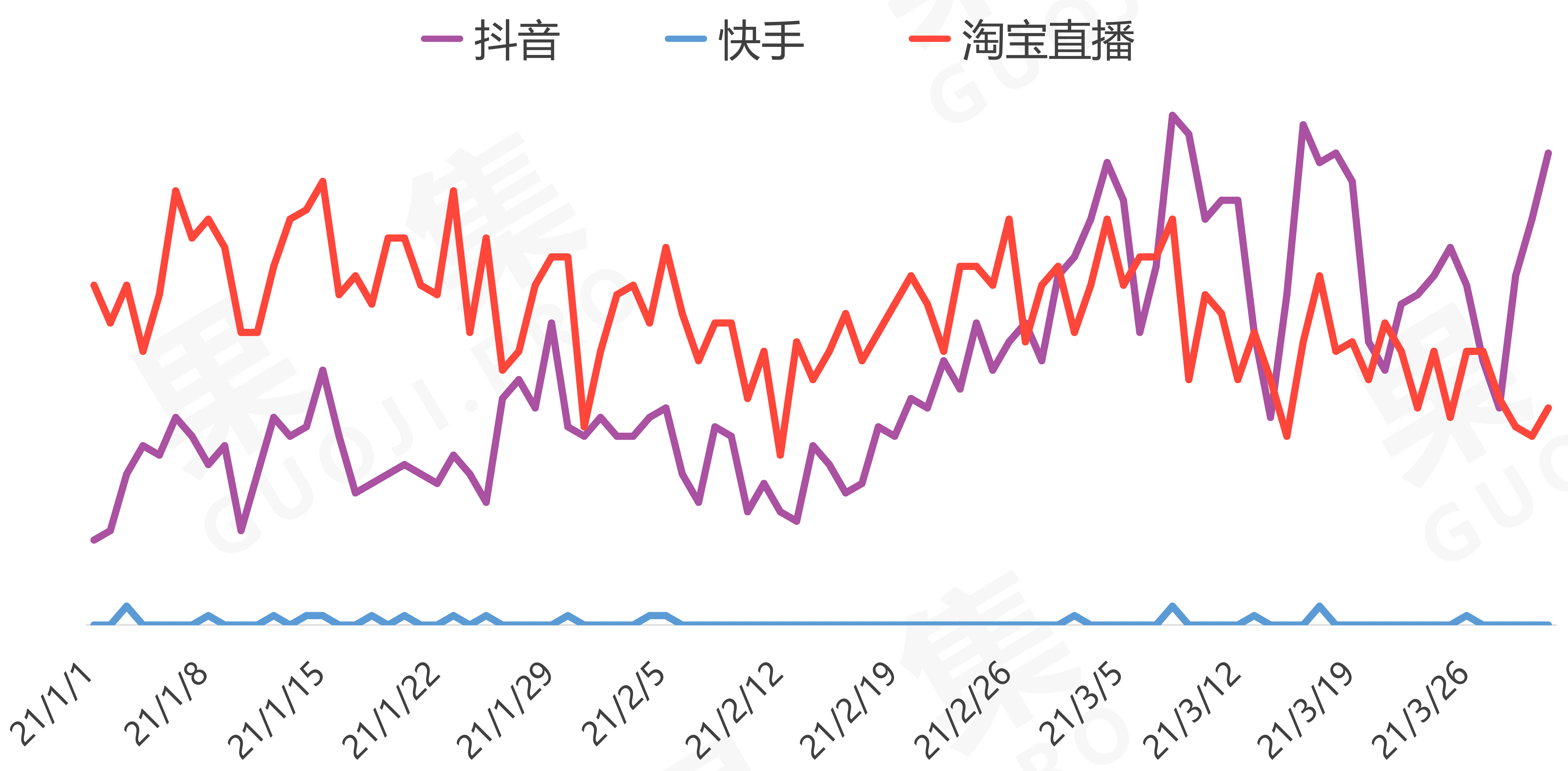
微博：B站：小红书：抖音=30%：10%：20%：40%

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。热门关联内容统计标准：1）微博：采集单条博文点赞数＞500的链接；2）微信公众号：采集单条推文阅读量＞5000的链接；3）小红书：采集单条笔记点赞数＞500的链接；4）抖音/快手：采集单条视频点赞数＞10000的链接；5）B站：采集单条视频点赞数＞500的链接。

直播布局：修容盘/粉底液为热销品，淘宝直播销量贡献99%

2021年1-3月，彩棠直播重点布局**淘宝直播、抖音平台**，快手直播场次较少，3月份开始抖音关联直播场次高于淘宝直播平台。从三个平台关联直播销量TOP30商品品类分布看：**1）三色修容盘、遮瑕粉底液**成为三大直播平台销量排名前二的品类，抖音平台产品页面价格均价高于淘宝直播、快手平台；**2）抖音、快手以热门单品为主，淘宝直播彩妆礼盒**销量排名第三。TOP30商品细分类目直播销量中，仍然以淘宝直播平台为主，销量贡献达99%。由于品牌SKU较少，产品页面价格在三大直播平台差异较小。

2021年1月-2021年3月关联直播场次分布



2021年1月-2021年3月关联直播销量TOP30商品品类分布

平台	产品品类	直播销量	产品页面价格（元）
淘宝直播	三色修容盘	1917677	149/169/189
	遮瑕粉底液	24828	179/199（青瓷版）
	彩妆礼盒	15153	388/399/399.9
	眼影腮红一体盘	9517	169/179/189/209
	隔离/妆前乳	202	179
抖音	三色修容盘	8490	189
	遮瑕粉底液	4268	179/199（青瓷版）/209（苏绣版）
	蜜粉/散粉	2627	199
	隔离/妆前乳	864	179
	眉笔	532	69.9
快手	三色修容盘	315	169/189
	遮瑕粉底液	11	199（青瓷版）

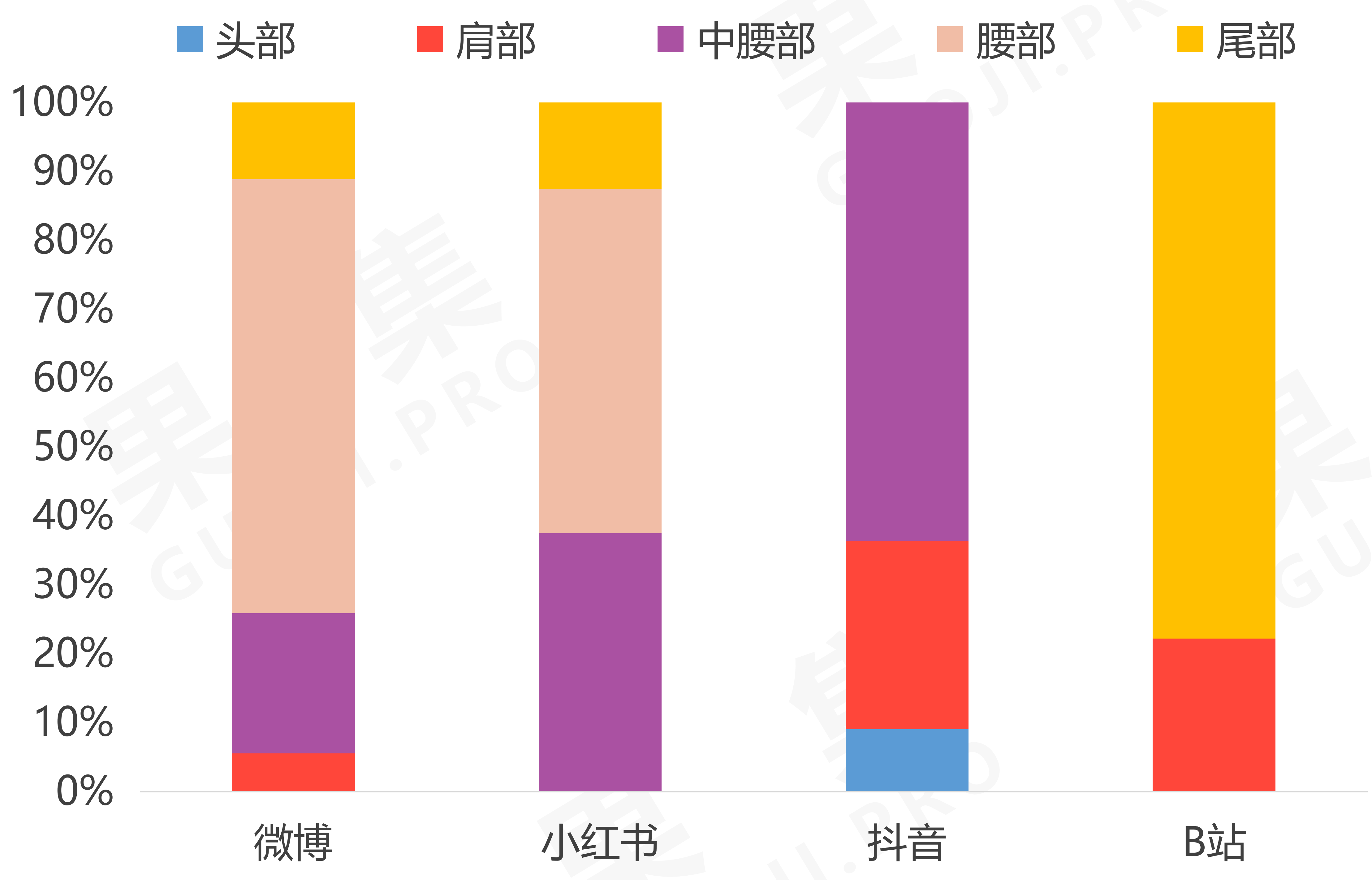
数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。按照单个商品链接关联直播销量统计TOP30商品，并统计直播销量TOP5类目。

KOL合作：微博/小红书合作中腰部账号，抖音平台发力店铺自播

果集
GUOJI.PRO

2021年1-3月，从社媒平台关联热门内容博主等级分布看，**微博、小红书**平台以**中腰部、腰部账号**为主；**抖音**平台以**肩部、腰部**账号为主，头部账号仅有**“我是张凯毅”**；**B站以肩部、尾部账号为主**。从关联直播销售额TOP5主播分布看，**淘宝直播、快手平台以KOL合作为主**，头部账号包括“薇娅viya”“炫迈妹儿it（口香糖）”，抖音平台**彩棠官方账号上榜，发力店铺自播**。

2021年1月-3月社媒平台关联热门内容博主等级分布



2021年1月-2021年3月关联直播销售额TOP5主播分布

平台	主播昵称	粉丝数（万）	直播场次	直播销量	直播销售额（万）
淘宝直播	PERI小师妹	18	52	576764	10920
	杨小开量肤定制	8	40	566148	10700
	大欢欢111	60	9	541748	10239
	薇娅viya	7493	5	77440	1792
	仙女潇霸霸	10	74	30872	584
抖音	夫夫先生	205	10	6071	81
	彩棠TIMAGE	4	85	4379	64
	菩小提	26	41	1557	25
	没脑子迪迪	13	58	1133	18
	小饼干	621	4	501	8
快手	炫迈妹儿it（口香糖）	1312	1	152	2.3
	陈大宝baby 本人	100	7	116	1.8
	韩承浩	59	2	23	0.4
	黑心少奶奶!	152	1	14	0.2
	风华绝代的石榴姐	284	1	10	0.2

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。按照粉丝数划分博主等级：1）微博：头部账号大于1000万；肩部账号大于500万；中腰部账号大于100万；腰部账号大于10万，尾部账号大于1万；2）小红书：头部账号大于100万；肩部账号大于50万；中腰部账号大于20万；腰部账号大于5万；尾部账号大于5000；3）抖音/快手：头部账号大于500万；肩部账号大于200万；中腰部账号大于50万；腰部账号大于10万；尾部账号大于1万；4）B站：头部账号大于150万，肩部账号大于100万；中腰部账号大于60万；腰部账号大于20万；尾部账号大于5000。5）微信公众号：头部账号大于500万，肩部账号大于200万，中腰部账号大于100万，腰部账号大于50万，尾部大于1万。

案例5：
美康粉黛

GUOJI.PRO

品牌特点：淘品牌出身，以影视动漫联名为主，传递东方美

美康粉黛创立于2007年，以 **“妆尽东方”** 为品牌理念，传递**东方美、中国美**。美康粉黛是**淘品牌**出身，创始人美姐从打造个人IP到自建内容团队，在不断摸索和创新中，实现品牌增长。产品上新频次较快，基本每月都有新品，以联名产品为主，通过**代言人拍摄新品大片**引发关注，**自制视频内容**传播新品信息，结合**电商促销/直播带货**促进用户转化。

	2019.12	2020.1-2	2020.3-4	2020.5-6	2020.7-8	2020.9	2020.10-11	2020.12	2021.1	2021.2-3	2021.4
产品上新	《魔道祖师》动画限量版小兔子单色眼影礼盒	《魔道祖师》动画新年团员礼盒	美康粉黛x颐和园联名彩妆；洛入心河勇气系列限定礼盒	美康粉黛x《清平乐》联名款；挚爱眼影盘	橙净零感卸妆油	天生好运系列眼线笔/睫毛膏	美康粉黛x化妆师必飒技彩妆	美康粉黛x《有翡》联名眼影盘	美康粉黛x《有翡》联名散粉		上上签唇釉
品牌营销	美妆达人开箱试色		彩妆代言人何洛洛	白冰、郑业成推荐	美妆达人种草	美妆达人试色	《飒如我们》TVC	明星赵樱子推荐	《美运开挂》TVC	彩妆代言人辣目洋子	自制彩妆教程
	自制彩妆教程		代言人地铁大屏宣传	云风上神x千指大人拍摄花絮	美妆达人种草	自制彩妆教程	美妆达人试色	《天生带敢》TVC	自制彩妆教程	#辣目洋子万里挑一眼妆 话题挑战	新品试色推荐
电商促销	唯品会12.8特卖大会 天猫双十二活动 天猫双旦礼遇季	天猫年货节促销	天猫国潮来了活动	周年庆直播活动 天猫55盛惠促销 天猫618大促	7.19/8.19天猫直播爱美日活动 7.21-7.30天猫彩妆周 拼多多大牌驾到活动	天猫99划算节	天猫双十一大促	2020中国直播电商年度盛典 天猫双十二促销	天猫年货节	天猫3.8节促销 3.30瑜大公子X央视网X快手小店直播间	4.14天猫金妆奖活动

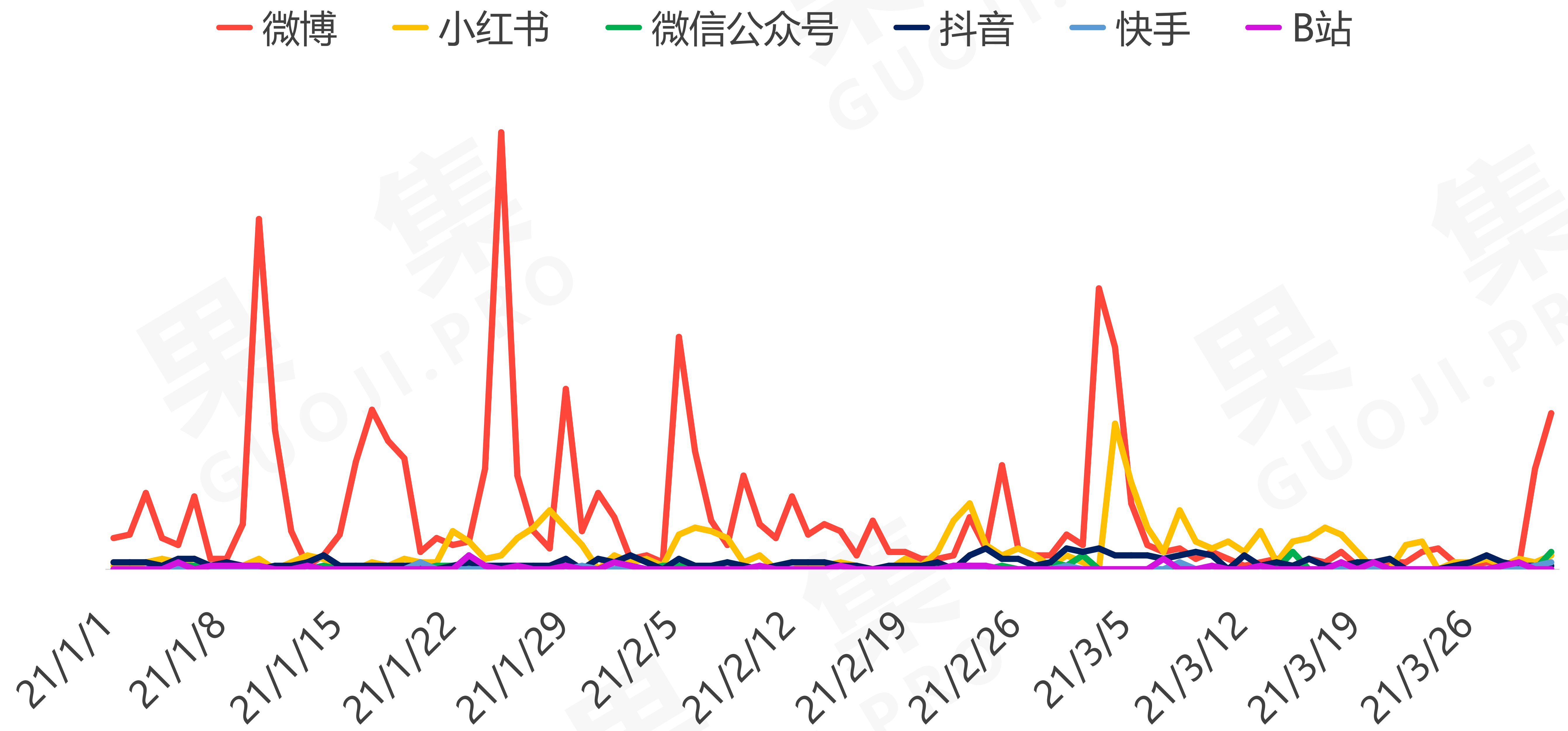
资料来源：品牌官方微博、微信，网络公开资料。统计时间：截至2021年4月28日。

社媒推广：重点布局微博/小红书/抖音，主推明星代言人同款

果集 GUOJI.PRO

2021年1-3月，美康粉黛社媒平台关联内容数量看，重点布局**微博、小红书、抖音**。从各平台热门关联内容数量占比来看，美康粉黛**推广重点在小红书**，以**眼线胶笔、口红、散粉**为主，主要以代言人**辣目洋子、何洛洛**同款推荐为主。美康粉黛**推广策略与产品上新节奏匹配**，主要以**代言人新品大片宣传**，**博主试色推广**，**电商促销转化**为主，短视频内容自制能力较强，辅以自制内容推广，整体策略变动较小。

2021年1月-2021年3月社媒平台关联内容数量分布



2021年1月-3月热门关联内容数量占比

眼线胶笔

微博：小红书：抖音=7%：48%：44%

颐和园联名口红

微博：小红书=15%：85%

旷野玫瑰散粉

微博：小红书=20%：80%

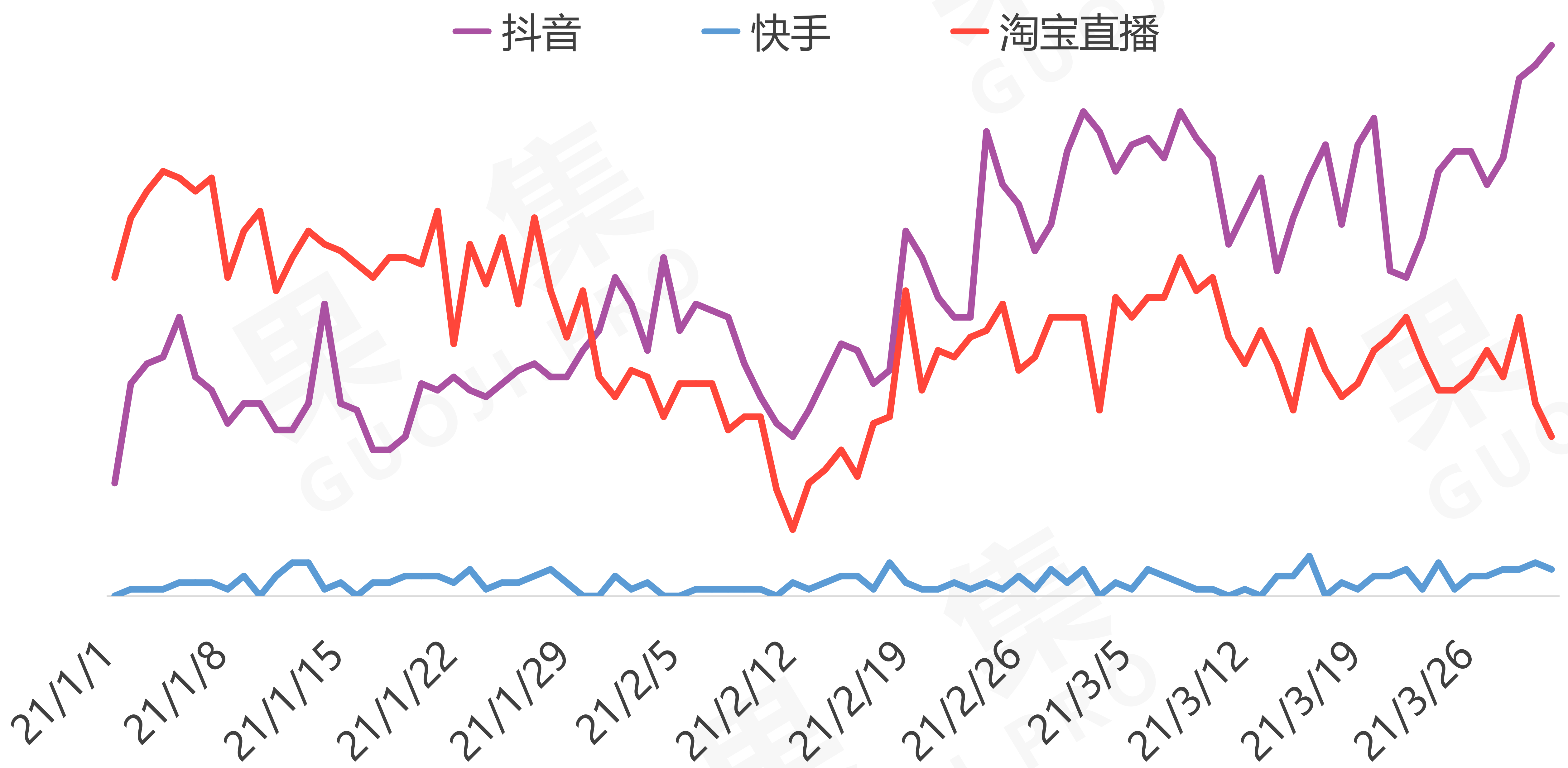
数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。热门关联内容统计标准：1）微博：采集单条博文点赞数＞500的链接；2）微信公众号：采集单条推文阅读量＞5000的链接；3）小红书：采集单条笔记点赞数＞500的链接；4）抖音/快手：采集单条视频点赞数＞10000的链接；5）B站：采集单条视频点赞数＞500的链接。

直播布局：眼线/隔离/睫毛膏为热销品，抖音/快手直播销量相当

果集 GUOJI.PRO

2021年1-3月，美康粉黛直播重点布局**淘宝直播、抖音**平台，快手平台直播场次较为平稳。**春节期间开始加大抖音直播布局力度**，直播场次高于淘宝直播平台。从三个平台关联直播销量TOP30商品品类分布看：**1）眼线笔、隔离/妆前乳**成为淘宝直播平台销量前二品类；**2）隔离/妆前乳、遮瑕膏**成为抖音销量前二品类；**3）睫毛膏、隔离/妆前乳**成为快手销量前二品类。TOP30商品细分类目直播销量中，抖音、快手平台销量不相上下，产品单价较低，快手平台产品页面价格低于抖音、淘宝直播。

2021年1月-2021年3月关联直播场次分布



2021年1月-2021年3月关联直播销量TOP30商品品类分布

平台	产品品类	直播销量	产品页面价格（元）
淘宝直播	眼线笔	5534277	26.9/29
	隔离/妆前乳	4633903	69
	蜜粉/散粉	84064	39/49/79
	眉笔	19634	29
	眼影	12025	59/79/89
抖音	隔离/妆前乳	53447	49/69
	遮瑕膏	31217	49/59
	眼线笔	12081	44/144
	眉笔	10679	28
	蜜粉/散粉	9525	59
快手	睫毛膏	41782	9.9/45.9
	隔离/妆前乳	32606	49/59.9/69
	蜜粉/散粉	21975	59/59.9
	遮瑕液	14768	19.9
	口红/唇釉	10198	9.9/29.9/59

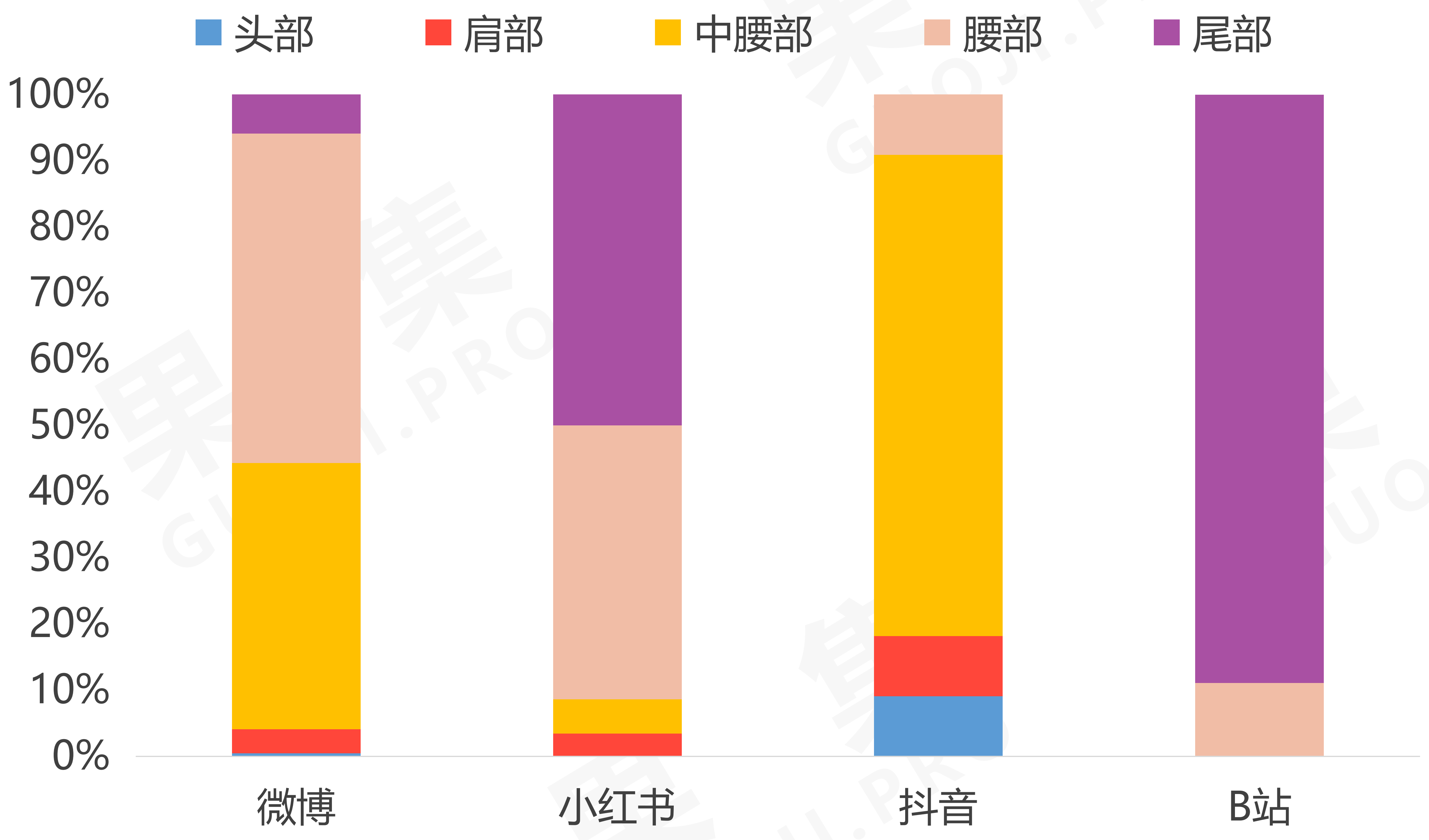
数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。按照单个商品链接关联直播销量统计TOP30商品，并统计直播销量TOP5类目。

KOL推广：微博/小红书合作中腰部账号，淘宝直播/抖音店铺上榜

果集
GUOJI.PRO

2021年1-3月，从社媒平台关联热门内容博主等级分布看，**微博、小红书**平台以**中腰部、腰部**账号为主；**抖音**平台以**中腰部**账号为主；B站以尾部账号为主，头部账号有微博的"软软Kirby"。从关联直播销售额TOP5主播分布看，**淘宝直播、抖音平台品牌官方账号上榜**，快手平台和头部主播瑜大公子合作。

2021年1月-3月社媒平台关联热门内容博主等级分布



2021年1月-2021年3月关联直播销售额TOP5主播分布

平台	主播昵称	粉丝数（万）	直播场次	直播销量	直播销售额（万）
淘宝直播	你好多肉	10	10	4125865	21163
	花臣师姐	11	8	4124434	21156
	我的男友是娘炮	7	128	1820481	5291
	美康粉黛旗舰店	729	268	223552	1027
	诗语美美搭	19	11	14906	85
抖音	国栋时尚教育	262	133	30479	144
	雪大宝	173	96	33445	138
	歌扬美妆工作室	49	126	26346	126
	东琳琳Sweet�下午两点播化妆	59	162	11376	59
	美康粉黛	15	96	10243	24
快手	瑜大公子	2142	4	69975	166
	高哥婚车队	7	1	26279	129
	�御儿.（古风）	1760	12	21731	102
	吴迪	3200	1	4970	29
	石家庄蕊姐	1104	1	1729	10

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。按照粉丝数划分博主等级：1）微博：头部账号大于1000万；肩部账号大于500万；中腰部账号大于100万；腰部账号大于10万，尾部账号大于1万；2）小红书：头部账号大于100万；肩部账号大于50万；中腰部账号大于20万；腰部账号大于5万；尾部账号大于5000；3）抖音/快手：头部账号大于500万；肩部账号大于200万；中腰部账号大于50万；腰部账号大于10万；尾部账号大于1万；4）B站：头部账号大于150万，肩部账号大于100万；中腰部账号大于60万；腰部账号大于20万；尾部账号大于5000。5）微信公众号：头部账号大于500万，肩部账号大于200万，中腰部账号大于100万，腰部账号大于50万，尾部大于1万。

研究说明

版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归果集数据所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原著作者所有。果集数据获取信息的途径包括公开资料、市场调查及第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“果集数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其违法责任。

数据来源

统计时间：2021年1月1日-3月31日。
覆盖平台：微博、微信公众号、小红书、抖音、快手、B站。
数据来源：果集数据（www.guoji.pro）。

GUOJI.PRO

GUOJI.PRO

关注公众号
获取更多数据分析报告

扫码加微
合作交流